

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Internetový obchod na trhu sportovního vybavení pro děti

E-shop on the Market with Sports equipment for Children

Student: Lenka Šťastná

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Lenka Šťastná**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: Internetový obchod na trhu sportovního vybavení pro děti
E-shop on the Market with Sports Equipment for Children

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska internetového obchodování
 3. Charakteristika firmy GabiGym
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
KARLÍČEK, Miroslav a Petr Král. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

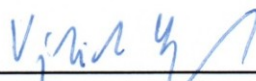
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 06. 05. 2015

Lenka Šťastná

Lenka Šťastná

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí své bakalářské práce doc. Ing. Lence Kauerové, CSc. za odborné vedení, cenné rady, připomínky a čas věnovaný této práci. Také bych chtěla poděkovat všem osobám, které se zúčastnily skupinového rozhovoru.

Obsah

1	Úvod.....	9
2	Teoretická východiska Internetového obchodování	10
2.1	Historie Internetu	10
2.2	Podstata Internetu	10
2.3	Elektronické obchodování	12
2.4	Struktura Internetových obchodů	14
2.5	Platební systémy	17
2.6	Typy elektronického podnikání dle subjektů.....	18
2.7	Marketingové aktivity na Internetu	18
2.8	Reklama na Internetu.....	19
2.9	SEO.....	20
2.10	Linkbuilding	21
2.10.1	Aktivní přístup	22
2.10.2	Pasivní přístup.....	22
2.11	PPC systémy.....	23
2.12	Podpora prodeje.....	23
2.13	Sociální sítě.....	24
2.14	E-mailový marketing	25
2.15	Content marketing	26
3	Charakteristika firmy GabiGym	27
3.1	Charakteristika firmy.....	27
3.1.1	Design stránky	28
3.1.2	Rozložení stránky.....	28
3.1.3	Obsah	29
3.1.4	Produkt.....	30

3.2	Charakteristika mikroprostředí firmy GabiGym	32
3.2.1	Dodavatelé	32
3.2.2	Zákazníci	32
3.2.3	Konkurence	34
3.2.4	Veřejnost	38
3.3	Charakteristika makroprostředí firmy GabiGym	38
3.3.1	Demografické prostředí	38
3.3.2	Ekonomické prostředí	39
3.3.3	Přírodní prostředí	40
3.3.4	Technologické prostředí	41
3.3.5	Politické prostředí	43
3.3.6	Sociálně - kulturní prostředí	45
4	Metodika shromažďování dat	47
4.1	Focus Group	47
4.2	Definice problému a stanovení cíle výzkumu	48
4.3	Plán výzkumu	48
4.3.1	Účastníci diskuse	48
4.3.2	Scénář Focus Group	49
4.3.3	Předpokládaný časový harmonogram	50
4.4	Realizace výzkumu	51
4.4.1	Místo realizace	51
4.4.2	Moderátor sezení	51
4.4.3	Výsledná realizace	51
5	Vyhodnocení a analýza výsledků Focus Group	52
5.1	Online nákupy	52
5.2	Sport	53
5.3	Cena	54

5.4	Vzhled.....	55
5.5	Logo.....	56
5.6	Vizualizace sestav.....	57
5.7	Video	58
5.8	Uspořádání.....	59
5.9	Rozsah informací.....	59
5.10	Nové vizualizace sestav	59
5.11	Nové vizualizace e-shopu.....	60
6	Návrhy a doporučení.....	61
6.1	Návrhy a doporučení k vizuální stránce	61
6.2	Návrhy a doporučení k obsahové stránce	62
6.3	Návrhy a doporučení k marketingové komunikaci.....	63
6.3.1	SEO	64
6.3.2	PPC systémy	64
6.3.3	Podpora prodeje	64
6.3.4	Sociální sítě.....	65
6.3.5	E-mailový marketing	66
6.3.6	Content marketing.....	67
7	Závěr	69
	Seznam použité literatury	70
	Seznam zkratk	75
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	76
	Seznam příloh	77

1 Úvod

Internet má v dnešním světě důležitou roli. Používáme ho jak v osobním, tak v pracovním životě. Pomocí Internetu hledáme důležité informace, komunikujeme s ostatními a nakupujeme. Právě na poslední zmíněný parametr se dnes firmy snaží reagovat a vedle kamenných obchodů vznikají také Internetové. Stejně jako u kamenných obchodů i zde, pokud chceme být vidět, musíme vynaložit síly na marketing.

Marketing, jak ho známe má s Internetovým marketingem mnoho společného a některé parametry jsou dokonce stejné. Obrovskou výhodou Internetového marketingu představuje jeho měřitelnost. Firmy mají dnes na svých webových stránkách možnost získat velmi podrobný přehled o chování svých zákazníků a o efektivnosti svých kampaní. Internet nabízí přesná čísla, se kterými firma může dál pracovat. Předpokladem pro efektivní práci jsou ale stále lidé. Internet představuje velmi složité prostředí, ve kterém se bez technických znalostí a všeobecného přehledu jen těžko zorientujeme.

V rámci bakalářské práce bude v teoretické části obsažen popis podstaty Internetu, elektronického obchodování a platebních systémů. Součástí bude také podrobný popis vybraných prvků komunikačního mixu, které by pro firmu z hlediska elektronického obchodování mohly mít význam. Další kapitola se bude věnovat podrobnému popisu charakteristiky firmy GabiGym, jejího makroprostředí a mikroprostředí.

V praktické části budou pomocí skupinového rozhovoru zjišťovány názory na elektronický obchod firmy GabiGym. Sledovány budou parametry zahrnující grafické zpracování, cenu, vizualizaci a obsahovou stránku elektronického obchodu. Součástí výzkumu bude slovní asociace a uživatelské testování. V další kapitole budou analyzovány získané výstupy. Tato analýza představuje východisko pro návrhy a doporučení v další kapitole.

Primárním cílem této práce je shrnutí teoretických poznatků a jejich využití pro analýzu Internetové marketingové komunikace. Jak bylo zmíněno, data budou získávána pomocí analýzy skupinového rozhovoru. Tento typ výzkumu byl vybrán z důvodu, že se jedná o produkt, který na trhu není příliš známý. Skupinový rozhovor umožňuje podrobné představení produktu. Ze zaznamenaných informací budou vycházet doporučení pro firmu GabiGym tak, aby navrhovaná zlepšení byla pro firmu přínosem.

2 Teoretická východiska Internetového obchodování

2.1 Historie Internetu

Internet dnes představuje pojem, díky kterému můžeme v reálném čase komunikovat s lidmi, kteří jsou od nás tak vzdáleni, že letadlem by nám cesta k nim trvala několik hodin. Shodou okolností historicky prvním případem dálkového zpracování dat pomocí Internetu v reálném čase byla právě rezervace letenek v roce 1964 díky počítači 3. generace od IBM. Historie počítačů v dnešním slova smyslu sahá až do 30. let 20. století, ale s prvními náznaky Internetu jako takového se setkáváme až v roce 1961. Oficiální vznik Internetu je datován o 7 let později, kdy v roce 1967 vzniká síť zvaná ARPANET. Dalším milníkem je rok 1970, kdy vznikla první aplikace e-mailu a je vyvinuta sada protokolů TCP/IP. Na přelomu 80. a 90. let vzniká standard WWW (World Wide Web) a Internet se rozvíjí raketovou rychlostí. Počátek nového tisíciletí však přináší pomyslné zklidnění. V této době už je pro většinu firem Internet samozřejmostí a jak už dnes víme, stal se samozřejmostí i většiny domácností. [13]

Vývoj počtu uživatelů Internetu byl následující

- rok 2000 – 250 milionů uživatelů,
- rok 2003 – 600 milionů uživatelů,
- rok 2005 – 900 milionů uživatelů,
- rok 2006 – více než miliarda uživatelů. [5]

V současné době se počet uživatelů Internetu pohybuje okolo 3 miliard. Přesné číslo činí 3 035 749 340 uživatelů. Měření se však provádí vždy jednou ročně a tyto výsledky jsou platné k 30. červnu 2014. [28]

2.2 Podstata Internetu

Přestože je z historického vývoje Internetu patrné, že se díky rychlému rozvoji mění téměř každým dnem, podstata Internetu zůstává stále stejná. Často se můžeme dočíst, že Internet je tzv. síť sítí. To je pojem, pod kterým se toho skrývá až příliš a vlastně nic nevysvětluje. Blažková (2005, s. 13) ve své definici uvádí: „*Internet je celosvětová síť spojující počítače různých vlastníků, která je decentralizovaná a odolná proti výpadku jedné nebo několika částí a která umožňuje přenos dat, používání e-mailu, prohlížení hypertextových dokumentů a další služby. Internet nekontroluje žádná autorita, celý systém byl vybudován tak, aby se řídil sám.*“

Kdo není na Internetu, jako by nebyl. Tak by se dalo shrnout motto dnešní doby. Samozřejmě se stále jedná o virtuální svět, a i přes svoji gigantickou sílu a neustálý vývoj můžeme říct, že virtuální svět nikdy zcela nenahradí svět reálný. I přesto Internet představuje nejen konkurenční výhodu, ale spíše nezbytnost. I ti největší skeptici v oblasti vyspělých technologií se časem museli přizpůsobit novodobému tempu života a uznat, že tyto technologie nám v mnoha směrech usnadňují nejen život, ale i práci. Mezi největší výhody patří

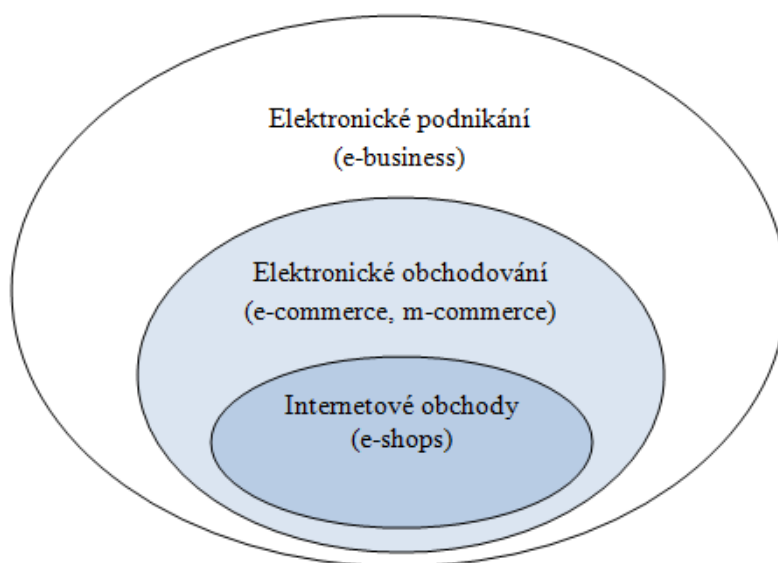
- působnost – marketing na Internetu funguje nepřetržitě a reklama tak může být návštěvníkům zobrazována neustále;
- měřitelnost – existuje mnoho způsobů, jak získávat data o chování zákazníků na Internetu a vyhodnotit je, navíc si můžeme být jisti, že tato data nejsou zkreslená;
- přesné zacílení – dříve jsme se mohli často setkat s pojmem „masový marketing“, kdy se firmy příliš nezajímaly o individuální potřeby zákazníků, a tak nebyl důvod snažit se přizpůsobit marketingové aktivity individuálním preferencím uživatelů, Internet ale nabídl možnost volby a firmy pochopily, že je nutné v první řadě zjistit potřebu zákazníků a následně se zákazníky snažit získat;
- odkudkoliv, kdekoliv – dnes nezáleží na tom, kde se uživatel nachází, připojení je prakticky všude a není nutné k připojení využívat pouze počítač;
- dynamika marketingu – nové technologie umožňují snadnější vyhledávání informací, vše je na jednom místě, požadované informace se dají vyhledat během minuty a z uživatelů se tak stávají velmi dobře informovaní a nároční potenciální zákazníci, firmy musí neustále přizpůsobovat a měnit svou nabídku, marketing na Internetu tyto rychlé změny umožňuje;
- zpětná vazba - rychlá a efektivní komunikace se zákazníkem je klíčový prvek k úspěchu, můžeme včas napravit chyby, případně vylepšit vztahy. [2, 14, 17]

2.3 Elektronické obchodování

Díky výše popsaným výhodám se stále více firem pouští do elektronického obchodování. Za základní komponenty elektronického obchodování považujeme

- zákazníci (odběratele);
- Internet;
- webový server (Web Server);
- CRM (Customer Relationship Management);
- ERP (Enterprise Resource Planning);
- LAN (Local Area Network);
- platební systém;
- systém dodávky zboží;
- předprodejní, prodejní a poprodejní služby;
- komunikační rozhraní;
- personální zajištění;
- legislativu;
- e-government. [14]

S elektronickým obchodováním souvisí další důležité pojmy jako e-business a e-shops. Tyto pojmy se liší především z hlediska hierarchie. E-bussines můžeme zařadit na hierarchicky nejvyšší úroveň zejména pro podnikatelské aktivity, které jsou realizované s použitím ICT (informační a komunikační technologie). Elektronické obchodování, tzv. e-commerce, se zaměřuje na obchodní aktivity. Jako klíčové komunikační rozhraní e-commerce si můžeme uvést zejména Internetové obchody. [14]



Obr. 2.1 Komunikační rozhraní e-commerce

Zdroj: Vlastní zpracování

V dnešní době je za elektronické obchodování považován takový obchod, při kterém se pro komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím používají ICT. To však neznamená, že obchody, které nejsou uskutečněny pomocí ICT, musí být ve všech případech neelektronické. Příkladem může být předání faktury při převzetí elektronicky objednaného zboží zaslaného na dobírku. [14]

Definice elektronického obchodování se během posledních let stále vyvíjí a mění. V současné době můžeme za elektronické obchodování považovat všechny obchodní aktivity a služby, během kterých je realizován pomocí elektronických nástrojů datový transfer bezprostředně související s realizací obchodních příležitostí. [5]

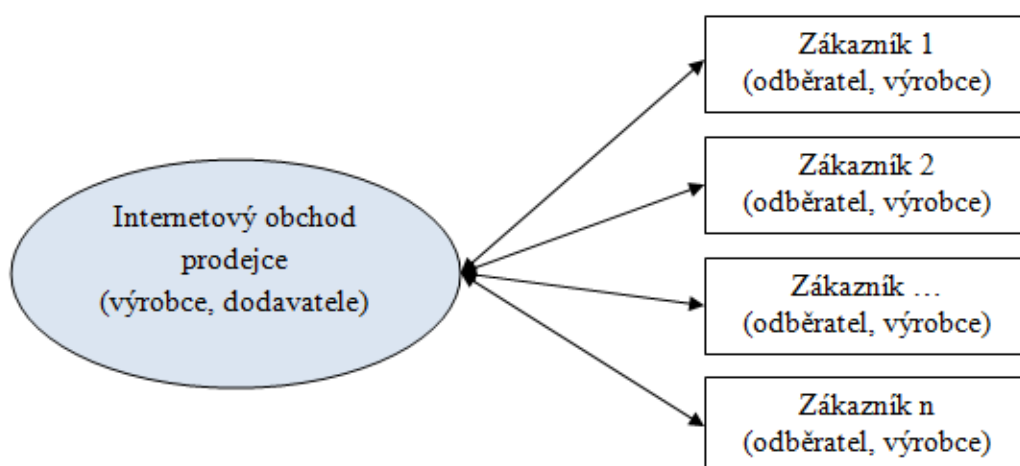
Základní princip kamenných a Internetových obchodů je stejný – dosažení zisku. Firma může dosáhnout zisku prodejem svých produktů. A právě zde se mění strategie firem. Firma se musí rozhodnout, jakým způsobem bude své výrobky nabízet. Může se jednat o elektronickou formu, formu kamenného obchodu nebo o kombinaci těchto dvou způsobů. Tato bakalářská práce je zaměřena na Internetový obchod a primárně bude popisovat elektronickou formu. Přestože je Internet v dnešní době přístupný téměř každému, měla by si firma při zavádění elektronického obchodování položit několik klíčových otázek

- zda můžeme s výrobkem obchodovat on-line,
- zda budou zákazníci on-line,
- kolik vše bude stát,
- co můžeme získat,
- jaká jsou rizika on-line. [2]

Díky těmto zodpovězeným otázkám se firma může lépe rozhodnout, zda je pro ni zřízení e-shopu ta správná volba. [2]

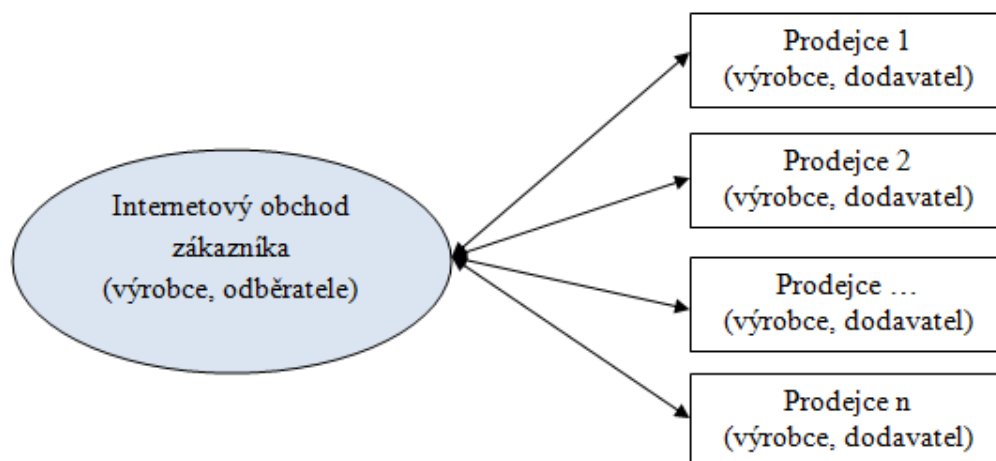
2.4 Struktura Internetových obchodů

Stejně jako u kamenného obchodu i zde je prodávající, který nabízí zboží nebo služby zákazníkům. Za zákazníka můžeme považovat jak koncového spotřebitele (tzv. prodejní model, viz Obr. 2.2), tak i jiné výrobce (tzv. nákupní model, viz Obr. 2.3), kteří naše zboží použijí dále jako vstup pro výrobu dalších produktů. [14]



Obr. 2.2 Internetový obchod prodejce

Zdroj: Vlastní zpracování

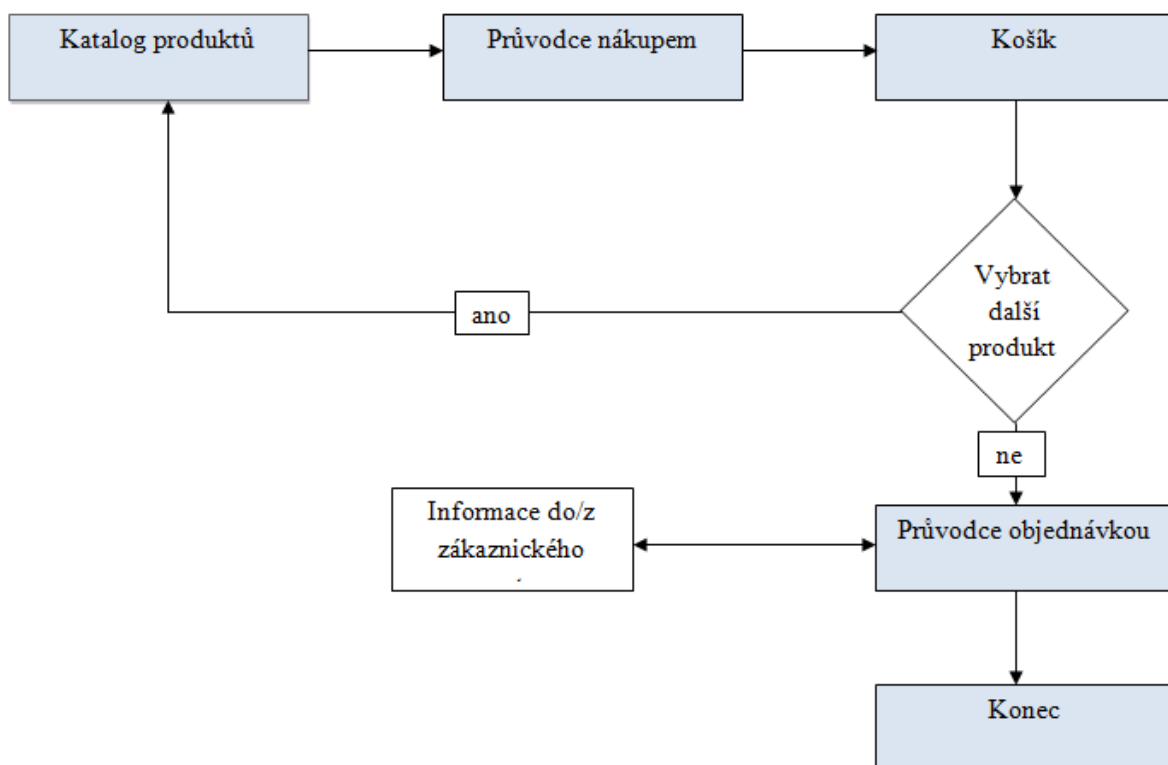


Obr. 2.3 Internetový obchod zákazníka

Zdroj: Vlastní zpracování

Častěji se v praxi můžeme setkat s modelem prodejním, který je také předmětem této bakalářské práce. V tomto modelu jsou vždy stanoveny fixní ceny a je pouze na zákazníkovi, zda si produkt koupí, či nikoliv. Prodejce si cenu stanoví sám, dle svého uvážení. [14]

Samotná struktura Internetových obchodů se během let poměrně ustálila a základní prvky zůstávají stejné. Odlišení jednotlivých Internetových obchodů spočívá v technologických, marketingových a dalších volitelných prvcích. Základní prvky si můžeme popsat pomocí následujícího obrázku (viz Obr. 2.4). [14]



Obr. 2.4 Prvky Internetových obchodů

Zdroj: Vlastní zpracování

Vyhledávání samotného Internetového obchodu se provádí pomocí webových prohlížečů (Google Chrome, Microsoft Internet Explorer, Opera a další). Následně je nutné spustit Internetový vyhledávač (Google, Seznam, Centrum a další), do kterého uživatel zadá klíčové slovo, tedy produkt, o který má zájem. Pořadí stránek, které se uživateli zobrazí, je podmíněno například optimalizací pro jednotlivé vyhledávače. [14]

Ve chvíli, kdy uživatel navštíví vybraný Internetový obchod, se stává potenciálním zákazníkem. Jestliže tento uživatel navštívil stránky Internetového obchodu poprvé, představuje anonymní subjekt. Pokud uživatel tuto stránku již navštívil a zaregistroval se, může pokračovat přihlášením, které představuje výhody související s personalizací. Ať už se ale jedná o zákazníka anonymního, či přihlášeného, dalším krokem je téměř vždy listování katalogem. K tomu slouží katalog produktů daného Internetového obchodu. V tomto katalogu jsou většinou zobrazeny samotné produkty a jejich podrobný popis. Jestliže se uživatel rozhodne pro realizaci nákupu, vloží vybraný výrobek do košíku. V tomto okamžiku má uživatel na výběr. Pokračovat v nákupu, nebo dokončit nákup. Většina Internetových obchodů k této volbě zprostředkuje tlačítka *zaplatit* nebo *pokračovat v nákupu*. Druhé tlačítko

automaticky spustí průvodce objednávkou. Zde má výhodu přihlášený uživatel. Jeho údaje jsou již uloženy v databázi a stačí je jen zkontrolovat. Nepřihlášený uživatel musí vše vyplnit. Tyto údaje se pak automaticky ukládají do zákaznické databáze. Prvotním vyplněním objednávkového formuláře se totiž uživatel zároveň registruje. Samozřejmě existuje velké množství modelů registrace, ale všechny by měly splňovat několik základních podmínek. Registrační formuláře by měly být přehledné, přívětivé, využívající inteligentní nástroje tak, aby se předešlo chybám při vyplňování a na stránkách by měl být detailně popsán postup registrace. Formuláře by naopak neměly požadovat až příliš osobní údaje. [14]

2.5 Platební systémy

Ať už se jedná o jakékoliv obchodování, vždy je klíčovým prvkem platební transakce. Za transakci považujeme z technologického hlediska elektronickou platbu. Pojem transakce pochází ze světa obchodu. Transakci zpravidla předchází navázání kontaktu mezi jednotlivými stranami, vyjednávání, sepsání smlouvy, změny podmínek, a teprve až po oboustranném podepsání je transakce uzavřena. Pokud kdykoliv do okamžiku uzavření transakce libovolná strana z jednání odstoupí, transakce se neuskuteční a vše se vrátí do stavu, jaký byl před započítáním transakce. Jakmile je však smlouva podepsána, transakce musí být provedena. V případě Internetového obchodování je platební transakce spojena s větším rizikem, než v kamenných obchodech. Zákazník by měl proto pečlivě zvážit, jaký způsob transakce použije. [14]

Velmi oblíbená a pro zákazníka nejméně riziková, je varianta platby na dobírku. Zpravidla bývá tato varianta o něco dražší, ale výhodou je, že zákazník za zboží zaplatí až ve chvíli převzetí. I zde je však lepší balík otevřít už na poště a před personálem se přesvědčit, že zboží došlo v pořádku. Další oblíbenou variantou je v současné době platba bankovním převodem. Tento princip je založený na platbě před dodávkou zboží. Pro zákazníka je sice riskantní, ale často bývá nejlevnější variantou (zákazník ušetří zhruba 40 Kč). Třetím oblíbeným způsobem je tzv. uloženska. Jedná se o způsob osobního odběru, kdy prodejce pošle zboží na vybrané místo, kde se nachází uloženska. Tento způsob převzetí patří mezi nejlevnější. Nevýhodou je omezený počet míst, kde tyto pobočky najdeme. Mezi další, méně využívané a nabízené způsoby placení patří platba elektronickou hotovostí, platba pomocí elektronických šeků nebo platba pomocí platební karty. [14]

2.6 Typy elektronického podnikání dle subjektů

V průběhu realizace obchodní nebo jiné transakce je vždy důležitá komunikace. Právě podle komunikace určujeme jednotlivé strany a dle nich pak používáme individualizovaný marketing.

- B2B – obchodník → obchodník,
- B2C – obchodník → zákazník,
- B2A – obchodník → veřejná instituce,
- B2G – obchodník → veřejná instituce,
- B2R – obchodník → obchodní zástupce,
- C2C – spotřebitel → spotřebitel,
- C2G – spotřebitel → správa,
- C2A – spotřebitel → veřejná instituce,
- G2B – správa → obchodník,
- G2C – správa → občan,
- G2G – správa → správa. [14]

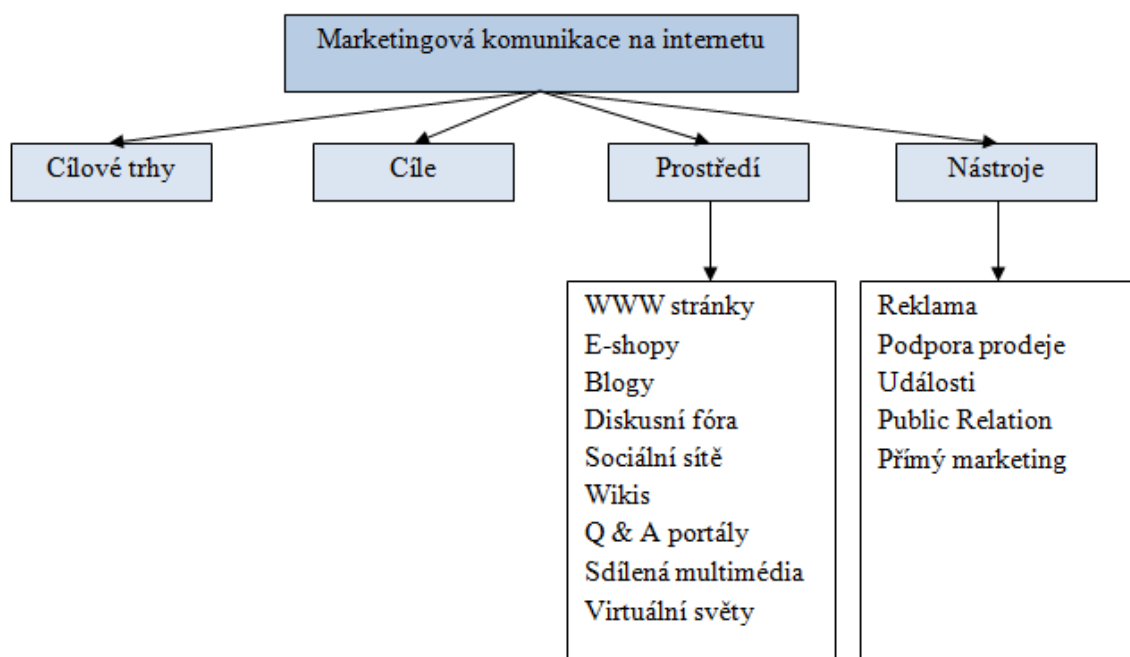
2.7 Marketingové aktivity na Internetu

E-shop, který je předmětem této bakalářské práce komunikuje na úrovni B2C. Právě tomuto segmentu jsou přizpůsobeny dané marketingové aktivity a produkty. Především je nutné přizpůsobit způsob komunikace se zákazníky. Zde přichází na řadu CRM (řízení vztahu se zákazníky). Jedná se o strategii diferencovaného přístupu uplatňovanou za pomoci systému, který umožňuje poznat, pochopit a předvídat potřeby, přání a nákupní zvyklosti zákazníků. CRM slouží jako důležitá podpora oboustranné komunikace mezi firmou a jejími zákazníky. Je důležité sledovat každý úkon ve vztahu se zákazníkem – telefonické rozhovory, e-mailová komunikace, osobní setkání, nákupy, reklamace, fakturace, upomínky a další. Tyto údaje se pak zapisují do systému CRM. Řízení vztahu se zákazníky proto představuje nejen samotný proces, ale také jeho softwarová podpora. Data v této surové podobě samozřejmě nestačí a je třeba s nimi dále pracovat. K tomu slouží informační systémy, které pomáhají data identifikovat a dále analyzovat. [5, 9, 14]

Marketing jako takový prošel mnoha myšlenkovými směry. Velký vliv na změnu chápání marketingu měl také Internet. Ten umožnil velmi individuální přístup, jak k zákazníkovi, tak individualizaci produktu či služby. Dříve měly firmy v podstatě dvě

možnosti, jak zaujmout – zakoupení drahé reklamy a získání někoho, kdo by o firmě napsal v médiích. Internet tato pravidla změnil. Na Internetu najdeme marketing v mnoha podobách a každá firma by se měla rozhodnout, jaká marketingová komunikace bude pro ni nejefektivnější. [12]

Kotler (2007, s. 516) ve své knize uvádí: „Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.“



Obr. 2.5 Marketingová komunikace na Internetu

Zdroj: Vlastní zpracování

Ve vazbě na cíl bakalářské práce budou v následujících podkapitolách popsány vybrané komunikační prvky.

2.8 Reklama na Internetu

Reklama patří k nejpoužívanějším způsobům marketingové komunikace. Představuje placenou formu propagace produktů a slouží především jako nástroj pro přesvědčování a informování lidí a také k vyvolání zájmu o produkt. Z dlouhodobého hlediska má význam v připomínání produktů a značek. [5]

Stejně jako Internet samotný i reklama na Internetu se neustále vyvíjí. V minulosti se platilo především za zobrazení, proklik nebo akci. Dnes se rozvíjí nový způsob a to *nákup publik*. Jedná se o nákup návštěvy skutečného uživatele, který má pro nás vyhovující profil. [7]

Velmi oblíbená je reklama ve vyhledávání. Ta sice zpočátku představuje investici, postupně se ale stává výdělečným produktem. Výhodou je, že uživatel vstupuje do vyhledávače již s určitou potřebou a hledá konkrétní výraz. Stále se však nachází v první fázi nákupního cyklu. Nejdůležitějším parametrem je proto přizpůsobení se vyhledávacímu dotazu. Další možností je reklama v obsahové síti, která zasahuje uživatele v rozdílné fázi nákupního cyklu. [7]

V současné době se nejčastěji setkáme s rozdělením Internetové reklamy na Search a Display. Pojem Search je založen na výše popsaných principech (reklama ve vyhledávání a reklama v obsahové síti). Tato forma reklamy je vhodná pro vytvoření poptávky, uvedení nového produktu, budování značky, udržení povědomí o značce nebo pro připomenutí se uživateli, který již webovou stránku navštívil. Display zahrnuje videoreklamu, reklamu na sociálních sítích, aukční modely nákupu publik nebo přímo nákup ploch. Zde už se uživatel nachází v další fázi nákupního cyklu, kdy zvažuje možnosti, vyhledává a porovnává jednotlivé výrobky či služby. [7]

2.9 SEO

S pojmem SEO (Search Engine Optimization), v překladu optimalizace pro vyhledávače, se v on-line světě můžeme setkat velmi často. Samotný překlad může být zavádějící, a proto je důležité hned na začátku zdůraznit, že spojení „pro vyhledávače“ neznamená, že všechny činnosti v rámci SEO jsou prováděny jen kvůli vyhledávačům. Zejména se jedná o optimalizaci nalezitelnosti v tom pravém slova smyslu. O této optimalizaci je možné se bavit jak v rámci hledání v telefonním seznamu, na sociálních sítích, v seznamu videí, tak i ve fulltextových Internetových vyhledávačích. [5, 7, 15]

SEO není jednorázovou záležitostí. Jde o kontinuální a dlouhodobý proces. Nejenže musíme vždy držet krok s konkurencí, která své stránky rovněž optimalizuje, ale také musíme počítat s tím, že algoritmus vyhledávačů se neustále mění a tím se mění i váha faktorů, které jsou důležité k tomu, aby právě naše stránky byly na předních pozicích vyhledávání. Zajištění této přední pozice však není jediný cíl optimalizace. Firma sice chce přivést návštěvníky

na jejich stránku, hlavně ale chce, aby se z těchto návštěvníků stali zákazníci. Zde přicházejí na řadu *klíčová slova*. Často můžeme slyšet, že marketing znamená publikování skvělého obsahu. Za pomoci klíčových slov můžeme na stránku přivést ty správné návštěvníky, ze kterých se následně stanou zákazníci. Vždy je dobré procházet slova, která lidé vyhledávají, a tato slova s častým výskytem podporovat. Můžeme například přizpůsobit obsah stránky těmto slovům, vytvořit samostatné stránky, upravit vnitřní prolinkování, zahrnout klíčová slova do PPC (pay-per-click, platba za kliknutí) reklamních kampaní a podobně. Právě tím naplníme skutečný obsah SEO a dosáhneme optimalizace našich WWW stránek. [5]

Základní výše popsané principy SEO se nemění. Již od začátku jde o dobrý obsah, indexovatelný a interně správně prolinkovaný web a v neposlední řadě kvalitní produkt či službu. Optimalizace pro vyhledávače je proces vyžadující neustálé analýzy, vyhodnocování výsledků a implementaci změn. [7, 15]

V každé době můžeme určit prvky, které jsou úspěšnější, než prvky předcházející. V současnosti je za moderní a úspěšné SEO považované takové SEO, které je *unikátní* (dělá něco, co danému webu opravdu sedí), *obsahově zajímavé* (nejlépe takové, které má virální potenciál) a *sociální* (má provázané sociální sítě a se zákazníky komunikuje). [7]

2.10 Linkbuilding

Linkbuilding (budování zpětných odkazů) je dalším důležitým prvkem úspěšnosti stránek z hlediska jejich umístění na předních pozicích ve vyhledávání. Obecně bychom mohli říct, že se jedná o proces získávání kvalitních, relevantních, přichozích odkazů, které vedou na dané stránky, jsou zdrojem návštěvnosti a pomáhají zvyšovat povědomí o této značce. Jako většina zmíněných procesů má i tento svá pravidla a stejně jako klíčová slova i zpětné odkazy přivádí ty správné návštěvníky, u kterých je větší pravděpodobnost, že se následně stanou zákazníci. [5, 7]

Proces získávání zpětných odkazů je jednoduchý, za předpokladu, že víme, jak na to. V praxi máme dva způsoby. *Aktivní a pasivní přístup*. Aktivní přístup je takový, kdy si sami nebo za pomoci odborníků z agentury hledáme příležitosti, kam umístit obsah. Ten se však stává minulostí a nahrazuje jej přístup pasivní. Pasivní přístup spočívá v tzv. link earning, což je pojem, který se nově objevuje v SEO. V překladu pojem znamená, že si odkaz musíme „zasloužit“, případně si o něj říci výraznou aktivitou (často označováno jako link baiting). [7]

Zpětné odkazy by vždy měly být tematicky relevantní. Z pohledu e-shopu se sportovním vybavením pro děti nemá cenu umístit odkaz na stránku nabízející počítačové příslušenství. Není vyloučeno, že našeho návštěvníka by tato stránka mohla zajímat, ale podle vyhledávačů je taková šance velmi malá, a proto ji automaticky považují za zanedbatelnou a preferují tematicky příbuzné stránky. Na druhou stranu není dobré příliš se tímto pravidlem svazovat a umísťovat odkazy pouze na stránky se stejným názvem. Každý člověk je jiný a má jiné potřeby. Pokud se naučíme tento potenciál využívat, otevře se nám mnohem větší pole příležitostí. [5, 7]

Před samotnou tvorbou zpětných odkazů bychom neměli zapomenout na pravidla pro Google. Porušení těchto pravidel by mohlo vést k penalizaci, což by web poškodilo a následné řešení těchto škod by s sebou neslo vysoké náklady. [7]

2.10.1 Aktivní přístup

Na začátku této podkapitoly bylo zmíněno, že tento přístup patří spíše minulosti, a proto si zde uvedeme pouze některé způsoby

- diskusní příspěvky - na těchto místech se mohou nacházet potenciální návštěvníci, pokud jsme schopni reagovat na jejich dotaz, případně zmínit obsah na našem webu, může to být pro nás vhodná příležitost;
- vlastní blog - jestliže blog bude obsahově atraktivní, je pravděpodobné, že se časem dočkáme odkazů vedoucích právě na náš web, zároveň budeme aktivně ve styku s návštěvníky a můžeme jim poskytnout rychlou zpětnou vazbu. [3, 7]

2.10.2 Pasivní přístup

Tento název může být velmi zavádějící. Pasivní přístup je často náročnější na čas i náklady a nikdo nemůže garantovat počet odkazů, které získáme. Mezi pasivní přístupy patří

- kontroverze - koncept, který nepoškodí značku, ale přitáhne pozornost;
- evergreeny - nadčasový obsah, který bude svou kvalitou převyšovat ostatní stránky;
- případové studie - konkrétní příklady a postupy, které podložíme reálnými daty;
- cokoliv zdarma - co je zdarma, to přitahuje pozornost;
- rozhovory - nejzajímavější způsob, kde lákadlem mohou být významné osobnosti z oboru, které následně na tento rozhovor odkážou na jejich webu, případně sociální síti. [7]

Je nutné mít na paměti, že linkbuilding je dlouhodobý proces a měl by proto vycházet z širšího plánu, který je obsahem našeho marketingového mixu. [7]

2.11 PPC systémy

PPC reklama přinesla do světa reklamy velkou novinku. Princip je ukryt v samotném názvu – pay-per-click, tedy zaplat' za klik. Pouhé zobrazení reklamy totiž zadavatele nic nestojí. Platba proběhne až ve chvíli, kdy na reklamu klikne uživatel – platí se tedy za návštěvníka. PPC systém je vhodný pro rychlé a přesně zaměřené reklamní sdělení. [5, 15]

Tyto systémy fungují tak, že uživatel do vyhledávacího pole napíše klíčové slovo a vyhledávač mu poskytne jak přirozené výsledky, tak reklamu. Tento typ se nazývá reklama ve *vyhledávacích sítích*. Tato reklama je účinná především proto, že většina uživatelů není ovlivněná tím, zda se jedná o reklamu či přirozený výsledek. Automaticky klikají na první odkaz. Další způsob, který mohou firmy využít je reklama na *obsahových sítích*. Jedná se o reklamu, která je umístěna na konkrétních webech. Uživateli tak může být zobrazena reklama související s danou tematikou. [5]

Často se můžeme setkat s PPC reklamou na Facebooku. Důvod je jednoduchý. Facebook filtruje všechny příspěvky tak, aby byly pro uživatele relevantní. Příspěvky stránky se zobrazují pouze 14-18 % fanoušků dané stránky, proto řada firem volí k propagaci profilu PPC kampaň. Ta je díky demografickému a zájmovému zacílení na konkrétní cílovou skupinu velmi efektivní. [7]

2.12 Podpora prodeje

Na Internetu existuje řada forem podpory prodeje. Na rozdíl od klasických forem má Internet tu výhodu, že mohou probíhat kdykoliv. Cíl však zůstává stejný – zvýšení prodeje. Pokud bychom se měli zaměřit na pobídky k nákupu v B2C e-shopech, nabízí se nám několik možností

- slevy – krátkodobé stimuly k nákupu, které se často objevují ve formě množstevních slev, happy hours (dočasné slevy v určité hodiny) nebo slevy při dosažení určité hodnoty objednávky;
- výprodej – určitá varianta slevy vhodná pro sezonní produkty;

- balíčky – často nazývané jako akční sety, nabízejí nákup produktů v jednom balíku a jejich princip spočívá v tom, že cena je nižší, než při samostatném nákupu jednotlivých částí v balíčku;
- cross-selling – snaží se přimět zákazníky k nákupu dalšího zboží, které souvisí se zbožím již zakoupeným;
- up-selling – snaží se přimět zákazníka ke koupi nového modelu nebo modelu vyšší třídy, cena však nesmí být příliš rozdílná a výhoda by měla být vidět na první pohled;
- prodloužení zákonných lhůt – ze zákona existují lhůty, které musí prodejce dodržet, tyto lhůty však může prodejce prodloužit a zatraktivnit tak svůj produkt;
- doprava zdarma – silný motivační nástroj pro nákup, doprava zdarma je zpravidla poskytována dle výše nákupu, případně se týká pouze určitého zboží;
- vzorky – malé množství výrobků, které si zákazník může vyzkoušet, v mnoha případech je však nemožné výrobek rozdělit, případně zabalit v menším množství;
- kupony – mohou být ve formě nároku na slevu nebo jako dárkový poukaz (nákup v určité hodnotě, poukaz na konkrétní zboží);
- soutěže a ankety – jedná se o velmi oblíbenou formu podpory prodeje, neboť každý má v sobě prvek soutěživosti, výhodou tohoto typu je možnost v rámci soutěže zrealizovat marketingový výzkum, který nám odhalí například podněty o chování zákazníků, jejich preference, požadavky a další. [5, 6]

Mezi další způsoby podpory prodeje můžeme zařadit porovnávání produktů, hodnocení e-shopů, diskuse u produktů, zboží skladem nebo průvodce nákupem. [5]

2.13 Sociální síť

Sociální sítě představují v současnosti obrovský potenciál zejména pro marketing. Jejich oblíbenost spočívá v odlišení od všech předchozích komunikačních systémů tím, že identita uživatelů sociálních sítí se shoduje s jejich skutečnou identitou. Mezi nejvyužívanější dnes patří Facebook, Twitter, LinkedIn či YouTube. Největší sociální síť současnosti, která dominuje většině display reklamy je bezpochyby Facebook. Facebook umožňuje navazovat vztahy osobního či profesního rázu, komunikovat, sdílet obsah a je také zdrojem zábavy. Pro firmy je jedinečný v tom, že umožňuje komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky. Tato komunikace probíhá formou přímé interakce, marketingové kampaně, případně láká ke koupi produktu. I zde je však důležité zvolit správnou strategii. [1, 4, 7]

Firemní profil by měl obsahovat informace o firmě a grafické zpracování by mělo odpovídat způsobu prezentace firmy (tzv. corporate design). Firma by měla pravidelně zveřejňovat obsahově i časově relevantní příspěvky. K analýze aktivity a návštěvnosti fanoušků slouží například Zoomsphere, který zkoumá míru interakce u jednotlivých příspěvků, které dny a hodiny jsou fanoušci nejaktivnější, případně umožňuje monitoring zmínek o firmě na Internetu. Důležitou součástí správy profilu je interakce s fanoušky. Reakce na případné dotazy, komentáře, připomínky a komunikace by měla být vždy slušná a včasná. [7]

2.14 E-mailový marketing

E-mailový marketing (e-mailing) nabízí firmám další způsob, jak nejen prodávat, ale také budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Klíčem k úspěchu je kvalitní databáze kontaktů. Je vhodné sloučit veškeré kontakty ze všech zdrojů a získat tak vlastní kompletní databázi. Dle zákona odběratel musí nejdříve se zasíláním obchodních sdělení souhlasit. Databáze se dá rozšířit sběrem přímo na webu, pořádáním soutěží, případně sběrem kontaktů přímo na prodejně (pokud existuje kamenná prodejna). [5, 6, 7]

Mezi nejpoužívanější typy e-mailových kampaní patří

- newslettery – nejrozšířenější podoba e-mailového marketingu, kdy firma pravidelně zasílá odběratelům akční nabídky a novinky;
- welcome process – e-mail určený novému zákazníkovi;
- mikro kampaň – jednorázové e-maily, které firma zasílá pouze určité skupině dle jejich charakteristik;
- záchrana zákazníka – e-mail určený pro zákazníka, který opustil nákupní košík;
- přání a upomínky – ideální pro nastavení automatizované kampaně (taková kampaň, která reaguje na chování zákazníka v interakci s webem). [7]

Uživatelé denně obdrží velké množství těchto obchodních sdělení a jejich proklikovost dlouhodobě klesá. Aby firma maximalizovala marketingovou hodnotu e-mailů, měla by dodržet tato pravidla

- poskytnutí zákazníkovi důvod reagovat,
- personalizace obsahu reklam,
- usnadnění odhlášení z odběru e-mailů,

- kombinace e-mailu s dalšími médii. [9]

Existují nástroje, které pomáhají oslovovat cíleně své zákazníky dle nákupní historie a interakce s ostatními marketingovými on-line kanály. Udržování stávajících zákazníků je rentabilnější než snaha získat nové zákazníky. Budování vzájemného vztahu s těmito zákazníky je klíčové pro udržení a zvyšování jejich celoživotní hodnoty. [6, 7]

2.15 Content marketing

Content marketing (obsahový marketing) je považován za formu nenuceného marketingu. Spočívá ve vytváření a sdílení hodnotného obsahu zdarma. Obsah by měl být informativní, poučný a zároveň zábavný a vždy by měl být úzce propojený s produktem, který firma nabízí. Cílem je přilákat návštěvníky, kteří se následně mohou stát zákazníky. [11]

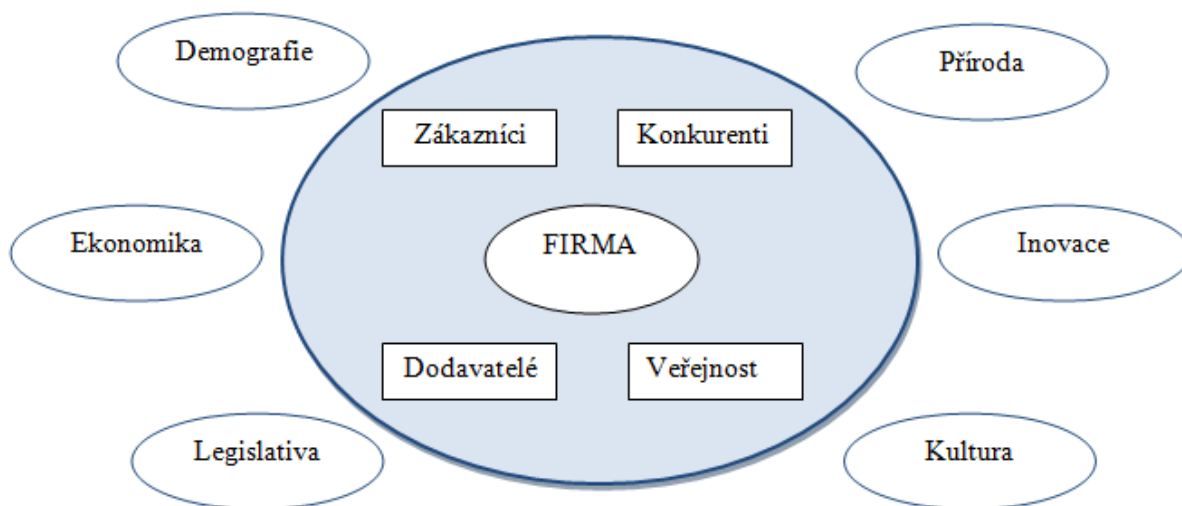
Content marketing má velké množství výhod, mezi které patří přirozený zájem návštěvníků, menší investice oproti placeným formám marketingu, podpora růstu firmy, znásobení viditelnosti na Internetu, posilování důvěry a spousta dalších. [11]

Mezi nejčastější typy content marketingu patří

- blog – centrální místo, odkud může firma sdílet svůj obsah;
- podcast – audioprogram dodávaný předplatitelům přes Internet;
- e-knihy – kniha v elektronické podobě, určená ke stažení;
- webináře – jednosměrná on-line komunikace přednášejícího s publikem;
- video – obraz, hudba a příběh v jednom. [7, 11]

3 Charakteristika firmy GabiGym

Tato kapitola popisuje firmu a marketingové prostředí firmy. Prostředí představuje pro firmu jak příležitosti, tak hrozby, a proto je důležité neustále sledovat změny v prostředí a přizpůsobovat se jim. Jedině tak může firma vyvinout a udržet úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. [9]



Obr. 3.1 Marketingové prostředí firmy

Zdroj: Vlastní zpracování

3.1 Charakteristika firmy

Informace byly čerpány z e-shopu firmy a z osobních konzultací. [27]

Firma GabiGym prodává své produkty (cvičební sestavy) pouze prostřednictvím e-shopu, který byl spuštěn v roce 2011. Chod a správu e-shopu si zajišťuje firma sama. V současné době není ve firmě využíván žádný prvek marketingového komunikačního mixu pro prostředí e-shopu.

Název firmy GabiGym vznikl spojením slov Gabi (jméno dcery majitelky firmy) a Gym (v překladu tělocvična). Adresa URL (uniform resource locator,) e-shopu *e-gabi.eu* je složena z předpony *e-*, která vyjadřuje, že se jedná o Internetový obchod. Následuje slovo *gabi*, tedy část názvu firmy. Součástí URL adresy je doménová přípona *.eu*. Tato evropská doména je určena pro registraci všem obyvatelům a firmám Evropské unie. [25]

3.1.1 Design stránky

Základním designovým prvkem e-shopu je logo (viz Obr. 3.2). Barevné provedení loga koresponduje s barevným provedením e-shopu a jeho součástí je motto „*Kdo cvičí – nezlobí, je zdravý a veselý!*“. Logo se nachází v levém horním rohu, což je obvyklé umístění. Pod logem je umístěn stručný seznam klíčových informací.

Na webu jsou prezentovány pouze reálné fotografie. Jediný graficky vytvořený prvek představuje logo. Design stránek odpovídá způsobu prezentace firmy.



Obr. 3.2 Logo

Zdroj: [27]

3.1.2 Rozložení stránky

Po zadání URL adresy se návštěvníkovi zobrazí hlavní stránka (homepage). Hlavní stránka e-shopu je členěna do několika sekcí. Nejvíce viditelnou, a proto velmi důležitou sekci tvoří horní panel (záhlaví), který je neměnný. V levé části záhlaví se nachází logo se stručným popisem. Střední část je věnována představení firmy. Je zde umístěna hlavní myšlenka firmy „*Gabi – vše pro aktivní pohyb dětí*“ spolu s fotografiemi. Tyto fotografie znázorňují 3 klíčové produkty

1. Mini tělocvična GabiGym.
2. Idoor kolotoč Gabi.
3. Závěsné doplňky.

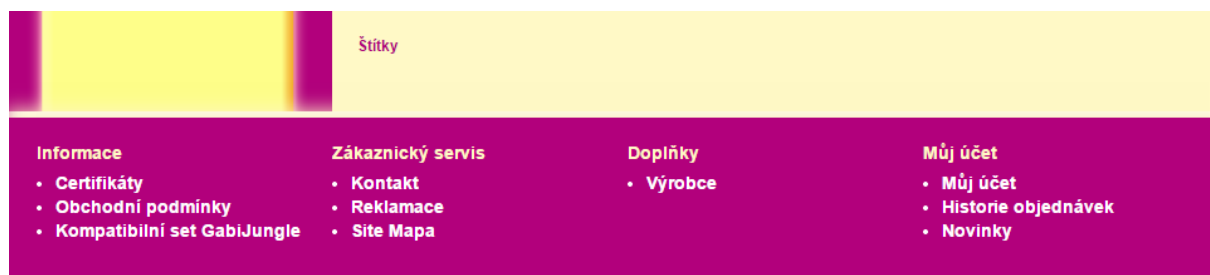
Jednotlivé produkty jsou popsány v kapitole 3.1.4 *Produkt*.

Firma cílí také na zahraniční zákazníky a umožňuje „přepnutí“ stránky do anglického jazyka. Stejně tak je možné změnit měnu.

Pod záhlavím jsou horizontálně umístěny jednotlivé sekce (menu), které mají informativní charakter a poskytují zákazníkům veškeré informace o jednotlivých sestavách. Tyto sekce nejsou od sebe nijak graficky odlišeny a stejně jako záhlaví se nemění.

V levé části se nachází vertikálně umístěný panel, který je také neměnný a je určen uživatelům, kteří uvažují o zakoupení sestav. Tento panel je rozdělen do sekcí *účet*, *nákupní košík*, *objednat*, *obchodní podmínky*, *certifikáty* a *kontakt*. Součástí panelu je možnost *přihlášení*, případně *registrace* pro nové uživatele.

Zápatí stránky (viz Obr. 3.3) je rozděleno na 4 sekce a každá sekce je rozčleněna do několika podsekcí. Některé podsekcce jsou stejné jako sekce levého vertikálního panelu. Zápatí je členěno tematicky na sekce *informace*, *zákaznický servis*, *doplňky* a *můj účet*. Po kliknutí na podsekcí je zákazník automaticky přesměrován na stránku se zvoleným obsahem. Některé stránky však nejsou kompletní a může se stát, že zákazník je přesměrován na prázdnou stránku.



Obr. 3.3 Náhled zápatí stránky

Zdroj: [27]

3.1.3 Obsah

I přesto, že firma GabiGym funguje od roku 2011, produkty GabiGym nejsou na českém trhu příliš známé. Proto je důležité věnovat pozornost jejich podrobnému popisu. Kvalitní obsah představuje konkurenční výhodu a firma GabiGym si je toho vědoma.

Popisu jednotlivých sestav se věnují sekce *tělocvična GabiGym*, *GabiCarousel* a *GabiPony*, *GabiScooter* a *GabiBench* a sekce *závěsné doplňky*. Každá sekce obsahuje podrobný popis produktu, video, fotografie s popisem, plugíny pro sdílení obsahu a také tlačítko, které umožňuje produkt umístit do virtuálního nákupního košíku. Cenová nabídka je zasílána na přání.

Pokud se návštěvník rozhodl ke koupi, budou pro něj důležité sekce nacházející se v levém panelu. Panel je rozdělen do sekcí *účet, nákupní košík, objednat, obchodní podmínky, certifikáty a kontakt*. Důležitá je především sekce *obchodní podmínky*, jejíž součástí jsou informace o způsobu platby a přepravy, postup při reklamaci, záruka a záruční list a v neposlední řadě obchodní podmínky.

3.1.4 Produkt

Produkty Gabi jsou zaměřeny na radost a zdravý vývoj dětí. Cílem je rozšířit nabídku produktů směřujících k fyzické aktivitě dětí zábavnou formou.

Produkty je možné rozdělit do 3 kategorií

1. Multifunkční Mini tělocvična GabiGym

Tato multifunkční sestava tělocvičného náčiní (viz příloha č. 1) je vhodná pro domácí i veřejné prostory. Sestava podporuje zdravý rozvoj pohybových dovedností, motoriky a koordinaci pohybu. Základní prvek tvoří kovová konstrukce, která je rozepřena mezi stropem a podlahou bez jakéhokoliv vrtání. Součástí sestavy je visutá hrazda, gymnastické kruhy, provazový žebřík a lano s uzly a diskem.

Multifunkčnost Mini tělocvičny GabiGym spočívá v dokupování různých závěsných doplňků.

Parametry domácí verze

- maximální výška stropu 3,5 m,
- potřebný prostor cca 1,5 m x 1,5 m při rozložení,
- nosnost do 50 kg na každém rameni (celková nosnost 200 kg),
- hmotnost celé sestavy 26,5 kg,
- ukotvení pomocí rozepření sestavy mezi podlahu a strop.

Parametry verze pro veřejné prostory

- maximální výška stropu 3,5 m,
- potřebný prostor cca 1,6 m x 1,6 m při rozložení,
- nosnost do 45 kg na každém rameni (celková nosnost 180 kg),
- hmotnost celé sestavy 26,5 kg,

- pevné ukotvení v podlaze a stropu nabíjecími hmoždinkami (3 ks v dolním a 3 ks v horním kotouči),
- dopadová plocha pokryta povrchem tlumícím dopad z výšky pádu 210 cm.

2. Indoor kolotoče Gabi

Dětské indoor kolotoče (viz příloha č. 2) jsou určeny pro veřejné prostory (mateřské školy, dětské koutky, jesle, dětské domovy apod.). Sestava se od Mini tělocvičny GabiGym liší středovou částí, která je tvořena křížem s kuličkovými ložisky v horní i dolní části kříže. Vše je navrženo na konceptu kolotoče pro jednoduchou obsluhu bez jakékoliv údržby pro zákazníka. Tento středový otočný kříž s rameny je možné umístit do libovolné výšky.

Bezpečnost je zajištěna pevným ukotvením v podlaze a stropu nabíjecími hmoždinkami. Základní prvek tvoří kompatibilní ramena, použitelná pro všechny druhy kolotočů Gabi. Tyto indoor kolotoče vyžadují prostor o průměru 170 cm + 2 m mimo oblast kolotoče.

Kompatibilita spočívá v jednotné základní středové konstrukci a hlavně v univerzálních ramenou, která je možno použít pro všechny druhy kolotočů Gabi.

Druhy kolotočů (viz příloha č. 3)

- kolotoč sedačkový GabiCarousel – tvořen 4 platovými sedačkami Trix 3 v 1 s rozměry 390 x 300 x 385 mm, které jsou připojené k ramenům kovovou konstrukcí se šrouby, maximální nosnost 1 ramene/sedačky je 40 kg;
- kolotoč koloběžkový GabiScooter - součástí jsou 4 kovové koloběžky s rozměry 70 cm (výška) x 39 cm (šířka řídítek), maximální nosnost 1 ramene/koníka je 30 kg;
- kolotoč koníkový GabiPony – tvoří jej 4 svislé kovové tyče a 4 hlavy koníků se sedací deskou ze dřeva, rozměry koníka jsou 44 x 64 x 33 cm, koníci jsou připevnění ke svislé tyči kovovou konstrukcí se 4 šrouby, maximální nosnost 1 ramene/koníka je 30 kg;
- kolotoč s otáčidly GabiTwister - součástí kolotoče jsou 4 závěsná věšedla s otáčivým prvkem, díky kterému se dítě může zavěsit a otáčet kolem své vlastní osy, otáčidla obsahují šňůru o průměru 10 mm a jsou připevněna k háčku ramene požárníckou karabinou, maximální nosnost 1 ramene/otáčidla je 40 kg;

- kolotoč lavičkový GabiBench - součástí kolotoče jsou 2 dřevěné lavičky k sezení ve tvaru čtvrtkruhu se 2 madly s rozměry desky 130 x 30 x 2,5 cm, prohnuté madlo je připevněno k desce 2 šrouby, deska je připevněna k ramenům rovněž 2 šrouby, maximální nosnost 1 dřevěné desky/lavičky je 80 kg;
- kolotoč s hrazdami GabiTrapeze - kolotoč je tvořen 4 visutými hrazdami z hliníku s rozměry hrazdy 41 cm x 3 cm, umístění hrazdy je vždy mezi dvě ramena, maximální nosnost 1 visuté hrazdy je 40 kg.

Mini tělocvična GabiGym i Indoor kolotoče Gabi jsou certifikovány pro domácí i veřejné užití (viz příloha č. 4). Od roku 2012 jsou produkty zapsány na Úřadu průmyslového vlastnictví v Praze (viz příloha č. 5).

3. Závěsné doplňky

Mezi doplňkové produkty patří široká škála závěsných doplňků (viz příloha č. 6). Základní komponenty sestavy Mini tělocvičny GabiGym jsou lehce zaměnitelné za jakýkoliv jiný závěsný doplněk díky požárníckým karabinkám.

3.2 Charakteristika mikroprostředí firmy GabiGym

Mikroprostředí firmy se skládá ze sil, které se nacházejí blízko společnosti a bezprostředně tak ovlivňují schopnost uspokojit zákazníka. Patří sem distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost. [9]

3.2.1 Dodavatelé

Dodavatelé tvoří důležitý faktor mikroprostředí. Ovlivňují včasnost, kvalitu a množství zdrojů, které firma potřebuje pro své fungování. V minulosti byly hlavní komponenty produktu vyráběny společností Perfekt se sídlem v Ostravě. Závěsné doplňky vyráběly společnosti KBT Belgie a Designwood Karviná. V současné době probíhá výběrové řízení na nového dodavatele. [17]

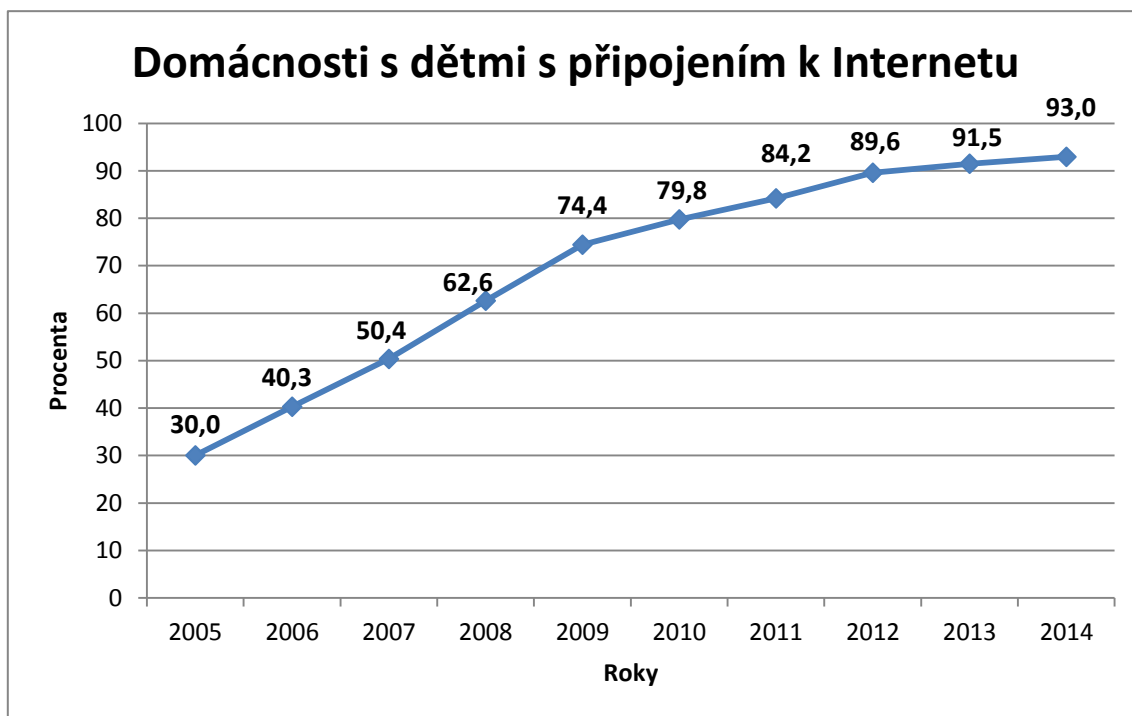
3.2.2 Zákazníci

Firma GabiGym v současné době se svými produkty primárně cílí na spotřebitelský a institucionální trh. Jedná se tedy o trhy s koncovými zákazníky. V budoucnosti firma plánuje zacílit také na mezinárodní trh.

V roce 2013 firma nabízela pouze cvičební sestavu určenou pro domácnosti a za cílovou skupinu byly proto považovány především rodiny s dětmi. Začátkem roku 2014 firma

obdržela potřebnou certifikaci pro výrobu rozšiřujících Indoor kolotočů, které byly určeny především pro školky, a otevřela se tak možnost zacílit také na institucionální trh.

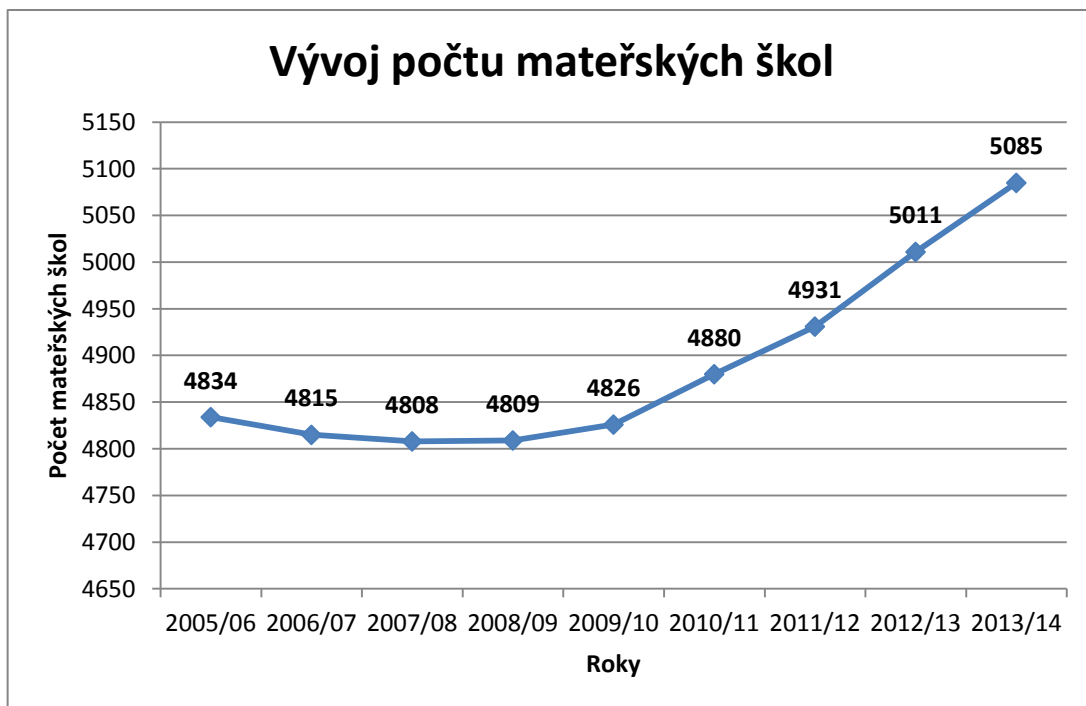
Podmínkou pro uskutečnění nákupu na e-shopu GabiGym je samozřejmě připojení k Internetu. Podle Českého statistického úřadu [22] počet domácností s připojením k Internetu neustále roste. Pokud bychom se zaměřili pouze na domácnosti s dětmi, byl by vývoj grafu následující (viz Obr. 3.4)



Obr. 3.4 Domácnost s dětmi s připojením k Internetu

Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že od roku 2005 se počet domácností s dětmi, které mají připojení k Internetu ztrojnásobil. Tento vývoj není překvapivý. Internet se během posledních let stal samozřejmostí a za výjimku jsou považovány domácnosti s dětmi, které připojení nemají. Z tohoto grafu je však patrné, že děti mají dnes k Internetu blíže než dříve, což se projevuje také na trávení volného času.



Obr. 3.5 Vývoj počtu mateřských škol

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak bylo zmíněno, firma GabiGym se snaží zaměřit také na mateřské školy. Dle Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy [34] počet mateřských škol od roku 2009 roste. Pokud by se firma GabiGym rozhodla nabízet své produkty do mateřských škol, měl by pro ni tento vývoj pozitivní vliv.

Pomocí aplikace Google Analytics je možné sledovat návštěvnost stránek potenciálními zákazníky.

3.2.3 Konkurence

Již při zakládání firmy majitelka považovala za důležité přijít na trh s novým a originálním produktem. To se jí podařilo a ani dnes, po 4 letech fungování, nemá firma ve svém odvětví příliš velkou konkurenci. Pokud pomineme samostatné sportovní doplňky pro děti jako jsou žebřiny, dřevěné hrazdy, trampolíny, závěsné kruhy a další, můžeme říct, že Mini tělocvična GabiGym je stále exkluzivní produkt. Mírné modifikace můžeme najít u následujících konkurentů

1. Prolézačky Suprafort - www.prolezacky-suprafort.cz [42]

Domácí prolézačky Suprafort jsou v současnosti největším konkurentem firmy GabiGym. Podobnost lze najít v samotné funkčnosti produktu, cenové nabídce a také v cílové skupině, na kterou se zmíněné firmy zaměřují.



Obr. 3.6 Náhled konkurenční stránky www.prolezacky-suprafort.cz

Zdroj: [42]

Firma Suprafort se zaměřuje na sportovní sestavy pro děti ve věku od tří let. Tyto sestavy jsou vyrobeny z kovu a jejich nosnost je až 150 kg. Sestavy jsou certifikované pro použití jak ve veřejných prostorách, tak i v domácnosti a k jejich upevnění není potřeba zasahovat do stropu či podlahy.

Zákazník si může vybrat z několika verzí tohoto produktu (Atlant R, Atlant N, Dragon, Arachnos N, Arachnos R, Minotaur, Kentaur, Titan N, Titan R), případně má možnost si dokoupit nabízené příslušenství. Prodej se uskutečňuje on-line formou na webových stránkách firmy, kde jsou představeny a blíže popsány všechny zmíněné sestavy a příslušenství.



Obr. 3.7 Náhled stránky propagující produkty Sufraport

Zdroj: [26]

Zajímavostí je, že firma podpořila svou marketingovou strategii spoluprací s uznávanou trenérkou Hankou Kynychovou, která tuto sestavu propaguje nejen na stránkách www.prolezacky-suprafort.cz, ale také na webové stránce www.kynychova-fitness.cz v sekci hlídání dětí.

2. Domácí tělocvična Monti – www.e-sportovni-potreby.cz [36]

E-shop je zaměřen na velké množství produktů se sportovní tematikou a zákazník se tak při hledání tělocvičny může velmi rychle ztratit. Primárním cílem tohoto e-shopu není pouze prodej zmíněné tělocvičny, a proto není považován za přímého konkurenta.

Samotný produkt je na webových stránkách popsán velmi stručně a fotka je pouze v náhledové velikosti. Potenciální zákazník si tak musí doplňující informace vyžádat písemně či telefonicky.



[Úvod](#)
[Přihlásit](#)

Měna: Česká koruna



Nákupní Košík:
0 kusů

[HLAVNÍ STRANA](#)
[NOVÉ SPORTOVNÍ POTŘEBY](#)
[AKČNÍ NABÍDKA](#)
[CENA DOPRAVY](#)
[KONTAKT](#)

KATEGORIE

- Aerobic
- Atletické potřeby->
- Badminton
- Basketbal - streetball->
- Box
- Crossové trenažéry a ergometry
- Doplňky pro míčové hry
- Činky kotouče a...

Úvod :: [Tělocvičné nářadí - kov/dřevo](#) :: [Bradla, hrazdy a konstrukce](#) :: [Domácí tělocvična Monti komplet, interiérová, strop do 3 m](#)

BRADLA, HRAZDY A KONSTRUKCE



Domácí tělocvična Monti komplet, interiérová, strop do 3 m

Kód: 10028
7053,- Kč s DPH

Přidat do košíku:

Popis zboží:
Domácí tělocvična Monti zatížení do 70 kg.(kov.žebřiny,lano,provaz,žebřík,kruhy,houpačka

Obr. 3.8 Náhled konkurenční stránky www.e-sportovni-potreby.cz

Zdroj: [36]

3.2.4 Veřejnost

Veřejnost je pojem, pod kterým si můžeme představit jakoukoliv skupinu, která má skutečný nebo potenciální zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, případně na ně má vliv. Patří sem finanční instituce, média, vládní instituce, místní komunity a občané, širší veřejnost a v neposlední řadě zaměstnanci. [9]

Jako firma zabývající se sportovním vybavením pro děti, musí dbát především na bezpečnost svého produktu a na pravdivost reklamních sdělení. Celkově musí dodržovat podmínky stanovené vládními institucemi.

Trh se během let změnil. Zákazník si může vybrat ze široké škály nabízených produktů, které se často liší pouze cenou, případně mírnou modifikací. Aby si firma vybudovala na trhu silné jméno je potřeba investovat do propagace správné image. Lidé se v dnešní době spíše odhodlají k nákupu poté, co jim produkt někdo doporučí, případně pokud mají pocit, že daná značka je zárukou kvality. Jeden člověk může často ovlivnit nákupní rozhodnutí několika dalších lidí. To, jaký názor si veřejnost udělá na firmu, velmi ovlivňuje nákupy. Tento princip platí jak u kamenných, tak u Internetových obchodů. [9]

3.3 Charakteristika makroprostředí firmy GabiGym

Makroprostředí se skládá z širších společenských sil, které ovlivňují celé mikroprostředí. Do makroprostředí patří demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory. [9]

3.3.1 Demografické prostředí

Hlavní ukazatel, který je z marketingového hlediska sledován je populace, včetně počtu a růstu obyvatelstva. Dále se sleduje věková a etnická struktura, dosažená úroveň vzdělání, složení domácnosti a regionální charakteristiky. [8]

Česká republika měla k 31. prosinci 2014 10 538 275 obyvatel. Pro Internetový obchod firmy GabiGym je velmi důležité složení domácností. Přesto, že produkt GabiGym mohou využívat také dospělí, je primárně určen pro děti. [20]

Dle Českého statistického úřadu se za posledních padesát let se zvýšil počet domácností v ČR o více než 1,3 miliónu, zároveň se však snižuje průměrná velikost domácnosti. V roce 1961 tvořily jednu domácnost v průměru 3,0 osoby, v roce 2011 jen 2,3 osoby. Zmenšování domácností souvisí se změnami ve struktuře domácností. S tím je spojena

i změna struktury a úbytek domácností, které mají v průměru největší počet členů, tedy úplných rodin. Podíl těchto rodin na celkovém počtu domácností je 49 %. Druhým nejčastějším typem hospodařící domácnosti jsou domácnosti jednotlivců s 32,5 %, jejichž počet roste nejrychleji. Následují neúplné rodiny tvořící 13,5 %. Zbývající část domácností tvoří vícečlenné nerodinné domácnosti. V roce 2011 bylo v České republice 4 375 tis. hospodařících domácností. [20]

3.3.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické vlivy, které přicházejí z vnějšího prostředí, výrazně ovlivňují kupní sílu a spotřební výdaje obyvatelstva. Z hlediska Internetového obchodování má velký vliv na kupní sílu výše příjmů obyvatel a inflace. [10]

Průměrná roční míra inflace v roce 2014 činila 0,4 %. Při vysoké míře inflace dochází ke znehodnocování peněz, což by mohlo mít za následek, že zákazníci budou méně nakupovat zboží tohoto typu. [19]

Tab. 3.1 Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu v procentech

ROK					
2009	2010	2011	2012	2013	2014
1,0	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4

Zdroj: Vlastní zpracování

Spolu s vysokou inflační hladinou se zvyšuje zadlužování domácností, které často nakupují na splátky. Z bankovní statistiky vyplývá, že úhrn úvěrů obyvatelstvu na bydlení spolu s úvěry na spotřebu stoupl meziročně o 4,4 %. [10, 23]

Důležitým ekonomickým faktorem je nezaměstnanost. Tento faktor výrazně ovlivňuje poptávku, případně může dojít ke změně procentního zastoupení jednotlivých položek výdajů domácností, neboť lidé často mění s růstem příjmu své spotřební zvyklosti. [9, 10]

Míra zaměstnanosti dosáhla ve 4. čtvrtletí roku 2014 69,8 % a ve srovnání se 4. čtvrtletím roku 2013 vzrostla o 1,5 procentního bodu. Významný růst zaměstnanosti v posledním čtvrtletí v kombinaci s dlouhodobým růstem se promítly do historicky nejvyšší úrovně zaměstnanosti od začátku šetření v roce 1993. Tato úroveň zaměstnanosti je doprovázena i významným poklesem nezaměstnanosti, která je již nejnižší od začátku ekonomické krize (4. čtvrtletí roku 2008). Lepší podmínky na trhu práce jsou důkazem trendu ekonomického oživení v České republice. [24]

Tab. 3.2 Míra zaměstnanosti 15-64 letých v procentech

ROK					
2009	2010	2011	2012	2013	2014
64,9	65,4	65,9	67,0	68,1	69,7

Zdroj: Vlastní zpracování

Obecná míra nezaměstnanosti dosáhla ve 4. čtvrtletí 2014 5,8 % a oproti minulému roku se snížila o 1,0 procentního bodu. Počet osob nezaměstnaných jeden rok a déle se meziročně snížil a podíl dlouhodobě nezaměstnaných z celkového počtu nezaměstnaných osob činil 46,2 %. [24]

Tab. 3.3 Obecná míra nezaměstnanosti 15-64 letých v procentech

ROK					
2009	2010	2011	2012	2013	2014
7,5	7,0	6,6	7,2	6,8	5,8

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle posledních statistik Českého statistického úřadu míra zaměstnanosti očištěná od sezónních vlivů v lednu 2015 dosáhla 70,7 % a oproti lednu 2014 se zvýšila o 2,3 procentního bodu. Naproti tomu obecná míra nezaměstnanosti očištěná od sezónních vlivů dosáhla v lednu letošního roku 5,9 % a meziročně se snížila o 0,8 procentního bodu. [21]

Každý marketingový specialista by měl zohlednit nejen průměrný příjem obyvatelstva (v roce 2014 činila průměrná mzda 25 686 Kč), ale také rozložení příjmu. Z pohledu firmy GabiGym je toto rozložení velmi důležité. Firma totiž nabízí produkt, který nepatří mezi běžné zboží, a je proto důležité vymyslet strategii na míru cílovým zákazníkům, mezi které v tomto případě budou patřit zákazníci ze střední a horní třídy ve společnosti. Přestože je pro střední třídu charakteristický nákup s rozvahou, často si může dovolit lepší výrobky, stejně jako horní třída, která tyto výrobky preferuje. [9, 23]

3.3.3 Přírodní prostředí

Souběžný rozmach Internetu a zelené politiky je příčinou neustále se rozvíjejících ekologických diskuzí a aktivit technologických firem. Datová centra velkých IT společností spotřebovávají neustále rostoucí množství energie, která se často vyrábí způsobem zatěžujícím životní prostředí. Dle studie Greenpeace, která se zaměřila na vliv datových

center velkých společností na obsah oxidu uhličitého v atmosféře, se nyní datová centra podílejí 1,5 až 2 procenty na globální spotřebě elektrické energie. Více než polovina společností se zásobuje z větší části elektřinou vyrobenou z uhlí. Celková spotřeba se každý rok zvyšuje asi o 12 procent. [43, 44]

Marketingový blog WordStream u příležitosti Dne Země sestavil infografiku z dat napříč různými aktuálními studiemi o vlivu IT na životní prostředí. Bylo zveřejněno, že jeden spamový e-mail vyprodukuje na své doručení asi 0,3 gramu oxidu uhličitého, a že těchto e-mailů je každý rok posláno kolem 62 bilionů. [43, 44]

Zájem o úspory a zelenou image má například Facebook, který zvyšuje spotřebu energie z čistých obnovitelných zdrojů a stal se členem organizace The Green Grid, jejímž cílem je usilovat o zvýšení energetické efektivity datových center. [43, 44]

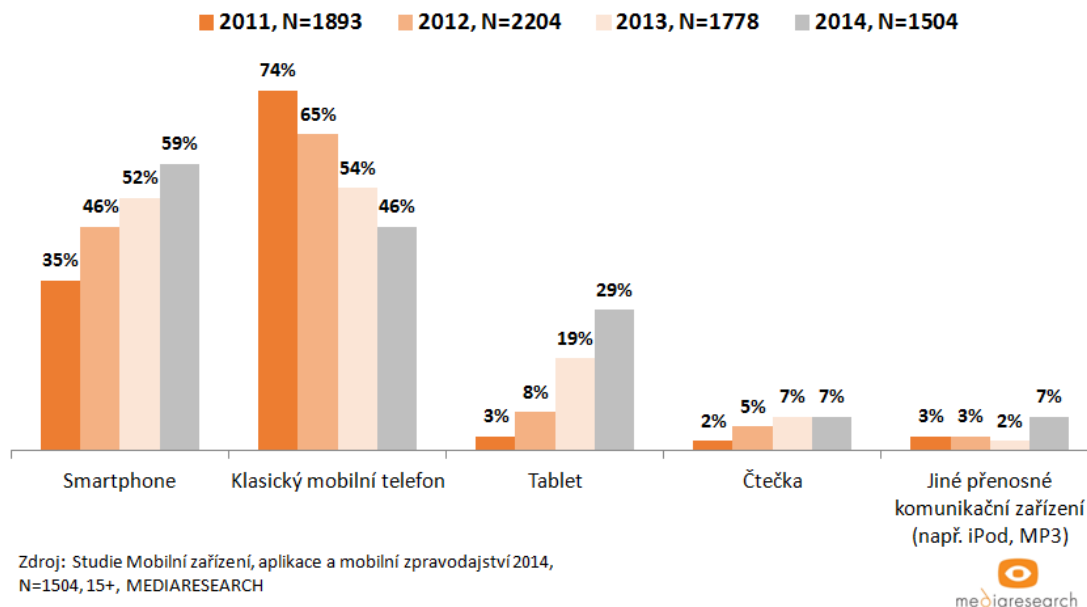
3.3.4 Technologické prostředí

Internet je charakterizován rychlým rozvojem svých služeb a zaváděním nových technologií. Velký trend představují tzv. smarphony¹. Uživatelé těchto smartphonů z řad aktivní Internetové populace poprvé početně předstihli uživatele klasických mobilních telefonů. Základní výhodou představuje možnost jednoduchého připojení k Internetu, stahování nejrůznějších aplikací a také přihlašování z mobilních zařízení na sociální sítě. [7, 18, 40]

¹ Smartphone - v překladu chytrý telefon, je mobilní telefon, který využívá pokročilý mobilní operační systém a aplikační rozhraní, jež umožní instalaci nebo úpravy programů.

Které z následujících zařízení využíváte?

ZÁKLAD: celý vzorek, N = různé



Obr. 3.9 Trend používání komunikačních zařízení

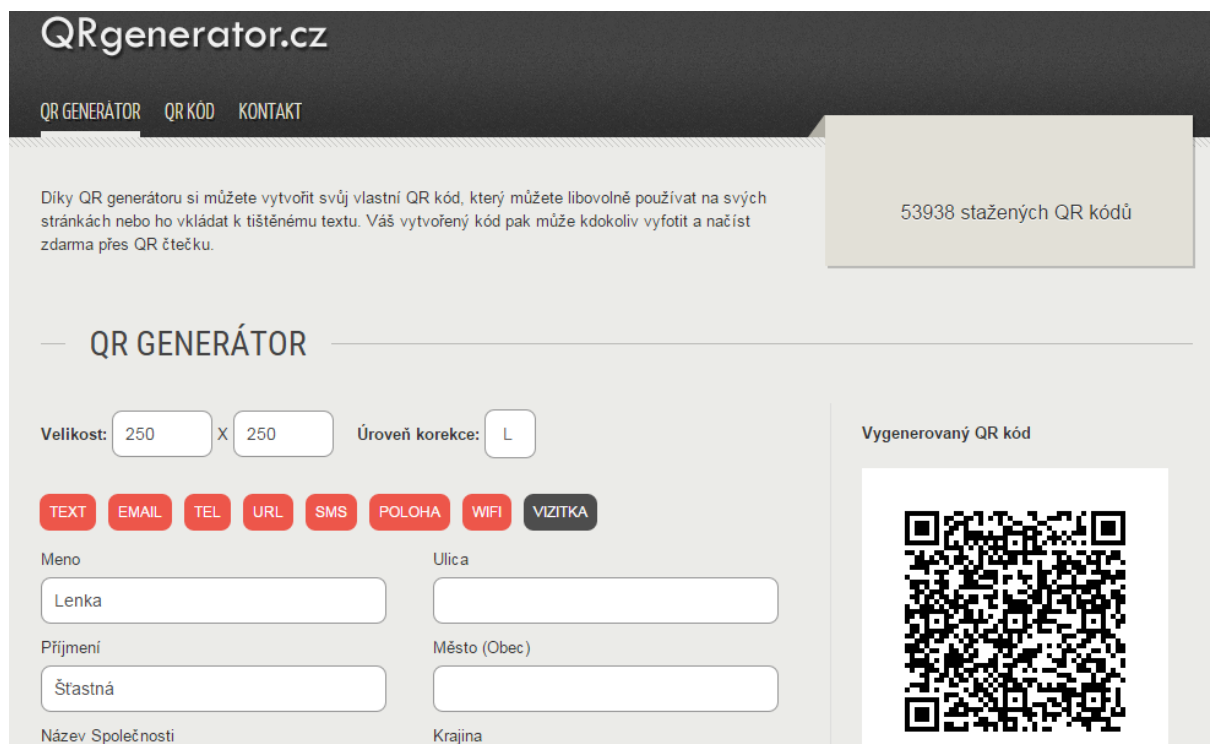
Zdroj:[40]

Z grafu (viz Obr. 3.9) je patrné, že trend používání smartphonů a tabletů neustále stoupá, zatímco používání klasických mobilních telefonů má klesající tendenci. Podle výzkumu, který se uskutečnil na konci roku 2014, využívá chytrý telefon 59 % lidí, zatímco klasický mobilní telefon 46 %. Historicky poprvé tak smartphony předstihly mobilní telefony. [40]

Nyní počet českých Internetových uživatelů, kteří navštěvují webové stránky z mobilních zařízení, překročil 4 miliony. Návštěvnost z mobilních zařízení začala rychle růst koncem loňského roku. Zatímco v srpnu 2014 dosahoval počet uživatelů navštěvujících měřené webové stránky z mobilních telefonů a tabletů 2,5 milionu, v říjnu jich bylo již přes 3 miliony. Začátkem roku 2015 překročil jejich počet již zmíněnou hodnotu 4 milionů. [38]

Velkou příležitostí pro Internetové obchody představuje Quick response code, zkráceně QR kód. QR kódy vyvinula v roce 1994 japonská firma Denso Wave a jde o určitou modifikaci klasického čárového kódu. Výhodou QR kódu je dvojrozměrnost, díky které může pojmout několikasetnásobně více dat. Aby mohl uživatel získat informace obsažené v QR

kódu, je nutné stáhnout si aplikaci QR čtečky. Pomocí této aplikace je možné vyfotit jakýkoliv QR kód a aplikace rozšifruje obsažené informace a automaticky uživatele nasměruje na webovou stránku, případně zobrazí ukrytý text či video. Další výhodou je, že tyto kódy si může každý zdarma vytvořit pomocí QR generátoru. [33]



Obr. 3.10 Náhled stránky www.qrgenerator.cz

Zdroj:[37]

3.3.5 Politické prostředí

Předpokladem pro fungující systém je stanovení a dodržování pravidel. Internetové obchodování není výjimkou. I zde jsou stanoveny právní předpisy, které musí každý provozovatel e-shopu dodržet. [9]

Mezi tyto zákony patří [30, 35, 46]

1. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění.

Zde jsou obsaženy normy specifické pro elektronické obchodování jako shoda s kupní smlouvou, záruka, odpovědnost za vady, identifikace dodavatele, informační povinnost dodavatele, možnosti odstoupení od smlouvy, nepřipustná ujednání ve spotřebitelských smlouvách, smlouvy uzavírané pomocí prostředků komunikace na dálku.

2. Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, v platném znění.

Zákon reguluje nevyžádanou elektronickou inzerci, spam, a upravuje šíření obchodních sdělení podle tzv. systému opt-in (pouze s výslovným souhlasem adresáta). Tato úprava by měla posílit ochranu soukromí občanů. Návrh vymezuje také problematiku informačních povinností při nákupu zboží přes Internet. Dodavatel například musí elektronicky potvrdit přijetí objednávky. V případě nedostatečných informací ze strany dodavatele má spotřebitel možnost odstoupit od smlouvy.

Na dodržování tohoto zákona dbá Úřad pro ochranu osobních údajů a příslušné profesní samosprávné komory zřízené zákonem.

3. Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, v platném znění.

Zákon chrání všechny osobní údaje, které budou Internetovému obchodu poskytnuty. Provozovatel je odpovědný za to, že poskytnuté informace budou použity jen na ty účely, se kterými byl zákazník obeznámen. Firma GabiGym má na svých webových stránkách zveřejněno následující sdělení:

„Odesláním vyplněné objednávky dává kupující prodávajícímu v souladu s ust. § 5 zák. č. 101/2000 Sb., v platném znění, o ochraně osobních údajů, na dobu neurčitou souhlas se zpracováním osobních údajů kupujícího (titul, jméno, příjmení, datum narození, bydliště, telefonní číslo, e-mailová adresa) v databázi prodávajícího pro jeho potřeby za účelem evidence smluv, účetní evidence a za účelem zasílání nových nabídek zboží. Prodávající se zavazuje, že k osobním údajům budou mít přístup pouze zaměstnanci, kteří se zavázali zachovávat mlčenlivost o osobních údajích.“[27]

Díky tomuto sdělení si zákazník může být jistý, že jeho osobní údaje nebudou zneužity.

4. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění.

Pro provozovatele e-shopu je důležitá především část druhá §3 – §20. Tento zákon udává povinnosti týkající se poctivosti prodeje výrobků a poskytování služeb, zákazu diskriminace spotřebitele, zákazu agresivních obchodních praktik, zákazu klamavých obchodních praktik a zákazu nekalých obchodních praktik.

5. Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku, v platném znění.
6. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, v platném znění.

Tento zákon upravuje podmínky živnostenského podnikání.

7. Zákon č. 367/2000 Sb. – odstoupení od smlouvy (vrácení zboží).

Zákonem se mění zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony.

Produkt, který e-shop nabízí, je velmi specifický a vyžaduje potřebnou certifikaci. Tato certifikace byla vydána Institutem pro testování a certifikaci, a. s. (ITC). Jedná se o nezávislou zkušební, certifikační, kalibrační a inspekční společnost s mezinárodní působností poskytující odborné služby v oblasti hodnocení kvality a bezpečnosti produktů, certifikace produktů a systémů managementu a služby v oblasti technické normalizace. [31]

Firma GabiGym vlastní také osvědčení o zápisu užitého vzoru vydané Úřadem průmyslového vlastnictví. Za užitný vzor se považují nová, průmyslově využitelná technická řešení, která přesahují rámec pouhé odborné dovednosti. [45]

3.3.6 Sociálně - kulturní prostředí

Sociálně – kulturní prostředí výrazně ovlivňuje charakter spotřebního a nákupního chování. Tyto vlivy jsou často spojeny s vlivy demografickými a patří mezi ně globální zvyky, vliv sociálních komunit, život na dluh, emancipace žen, zdravý životní styl a růst počtu vysokoškolsky vzdělaných lidí. [5]

Z kulturního hlediska existují *klíčová přesvědčení a druhotné postoje*. Klíčová přesvědčení jsou hodnoty, které se předávají z rodičů na děti, jsou posilovány společenskými institucemi a je velmi těžké tyto názory ovlivnit. Pokud mají rodiče negativní názor na nakupování v Internetových obchodech, je velmi pravděpodobné, že děti si tento názor osvojí. Druhotné postoje jsou naopak náchylnější ke změně a marketingoví specialisté mají jistou možnost je měnit. [8]

Velký vliv na nákupní rozhodování má také existence subkultur. Každá společnost má své skupiny se sdílenými hodnotami, přesvědčeními a preferencemi, vycházejícími z jejich životních zkušeností. Tento marketingový tah využila konkurenční firma Suprafort, jejíž produkt aktivně propaguje uznávaná fitness trenérka Hana Kynychová. [8]

Všechny tyto vlivy ovlivňují nakupování na Internetu, případně pouze samotné používání Internetu. Počet uživatelů neustále roste a v současné době se blíží hranici 7 milionů. [39]

4 Metodika shromažďování dat

Marketingový výzkum je charakterizován zejména svou jedinečností, vypovídací schopností a aktuálností získaných informací. Díky systematicky získaným informacím, které jsou následně analyzovány a interpretovány, je možné řídit mnohem efektivněji jak marketingové činnosti firmy, tak i firmu samotnou. Efektivní marketingový výzkum by měl zahrnovat těchto pět kroků

1. Definice problému a stanovení cíle výzkumu.
2. Plán výzkumu.
3. Realizace výzkumu.
4. Analýza a vyhodnocení informací.
5. Presentace výsledků. [16]

Pro účely bakalářské práce byl zvolen kvalitativní výzkum Focus Group. Jeho cílem je poznání vnitřních procesů zákazníků, motivů a stimulů jejich kupního a spotřebního chování. [10]

4.1 Focus Group

Focus Group (sledovaný skupinový rozhovor) je nejznámější a nejčastější technika dotazování pro kvalitativní výzkum v marketingu. Rozhovor zahrnuje 6 až 10 účastníků a podstatou je interakce mezi těmito účastníky a moderátorem, případně účastníky navzájem. Samotný moderátor je velmi důležitou součástí rozhovoru. Jeho úkolem je být objektivní a navodit příjemné prostředí pro generování nových nápadů, myšlenek, sdílení názorů, postojů a zajištění skupinové dynamiky. Pokud se rozhovor odchýlí od původního tématu, je úkolem moderátora rozhovor nenápadně řídit k hlavnímu ohnisku zájmu, proto je metoda nazývána sledovaný skupinový rozhovor. Odpovědi účastníků jsou zaznamenány písemně, případně audio/video nahrávkou. [9, 17]

Příklady použití Focus Group v praxi

- testování reklamních návrhů a konceptů;
- testování návrhů logotypů, značek nebo názvů;
- zjišťování pozice značky;
- zjišťování kupních či spotřebitelských názorů. [10]

Výhodou skupinového rozhovoru je zejména flexibilita. Moderátor může vést rozhovor určitým směrem dle situace, případně se podrobněji zabývat určitými tématy. Pokud účastník otázce nerozumí, může moderátor otázku vysvětlit a poskytnout tak okamžitou zpětnou vazbu. [9]

4.2 Definice problému a stanovení cíle výzkumu

Firma GabiGym byla založena v roce 2011. Cílem firmy bylo přivést na trh unikátní výrobek s minimální konkurencí. V současné době nabízí cvičební sestavy pro děti. Problémem je, že se firma dlouhodobě potýká s nedostatkem zákazníků, kteří by o tyto sestavy měli zájem.

Firma prezentuje výrobky především na svém e-shopu, jehož návštěvnost je velmi nízká. Z tohoto důvodu byl zrealizován výzkum, pomocí kterého se zjišťovaly postoje a názory na

- vztah k nákupu online,
- současný grafický vzhled e-shopu,
- vizuální zpracování jednotlivých sestav,
- přehlednost e-shopu,
- dostatek informací na e-shopu,
- nové vizualizace.

Primárním cílem výzkumu bylo shromáždění kvalitativních dat týkajících se výše uvedené problematiky. V rozhovoru se také diskutovalo o vztahu ke sportu, ceně cvičebních sestav a jejím vlivu na nákupní rozhodování.

4.3 Plán výzkumu

Tato kapitola je věnována přípravné fázi výzkumu a popisu těchto jednotlivých fází.

4.3.1 Účastníci diskuse

Pro tento typ kvalitativního výzkumu byl zvolen záměrný výběr respondentů – výběr podle uvážení. Cílem bylo zvolit respondenty s primárně odlišnými zájmy, kteří by mohli představovat potenciální zákazníky. Ke skupinovému rozhovoru bylo pozváno celkem 8 osob, zúčastnilo se jich však pouze 6.

Přehled účastníků

- Mgr. Gabriela Doleželová – absolventka Slezské univerzity v Opavě, v současné době na mateřské dovolené se svým 13 měsíčním synem, představitelka nižší příjmové skupiny;
- Nikos Eftimiadis – vystudoval Střední školu průmyslovou a uměleckou v Opavě, v současné době studuje Ostravskou univerzitu v Ostravě, obor grafika, je hlavním grafikem Stavovské unie studentů a podílí se na vizuální komunikaci pro Majáles Ostrava 2015;
- Ing. Arch. Lubomír Miketa – absolvent Vysoké školy báňské - Technické univerzity Ostrava, obor Architektura a stavitelství, v současné době pracuje jako architekt v architektonické a projekční kanceláři Chci-dům s.r.o., součástí jeho práce je zejména navrhování interiérů;
- Bc. Jan Lipový - aktivní hráč basketbalu, bývalý reprezentant v kategorii kadetu a junioru, vicemistr Evropy U16 a vicemistr České republiky U18, ve volném čase se věnuje sportovním masážím, na něž má certifikaci, absolvent bakalářského studia Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava, obor sportovní management;
- Tereza Pospíšilová – v současné době učitelka v Mateřské škole Grygov, absolventka Střední školy sociální péče a služeb Zábřeh;
- Robin Vašnovský - account manager a projektant ve společnosti Chci-dům s.r.o., představitel vyšší příjmové skupiny.

4.3.2 Scénář Focus Group

Scénář byl tvořen stěžejními body, které zahrnovaly několik oddílů a podotázek. Jeho podoba byla následující

- úvod – skládající se z poděkování za účast na skupinovém rozhovoru, představení moderátora, žádost o povolení audio záznamu, představení cílů výzkumu, představení jednotlivých účastníků;
- prezentace (viz příloha č. 7) – představení firmy GabiGym, cvičebních sestav a doplňkových produktů prostřednictvím projektoru;
- on-line nákupy – zahájení rozhovoru obecnými dotazy, jako je vztah k nákupu on-line, zkušenosti s on-line nakupováním, rozhodovací proces při on-line nákupech;

- sport – zjišťování postojů ke sportu, názory na téma děti a sport;
- cena – zjišťování názorů na cenu sestav a závěsných doplňků;
- vzhled – hodnocení současného grafického zpracování e-shopu, první dojem, barevné zpracování, kompatibilita s tematikou;
- logo – asociační test, zjišťování názorů na zpracování loga, motto firmy;
- vizualizace sestav – vyjádření ke kvalitě fotografií, kvantitě fotografií a jejich zasazení do konceptu stránky;
- video – hodnocení způsobu zpracování videa, jeho informativní hodnotu a zvukovou stopu;
- uspořádání – hodnocení přehlednosti e-shopu za pomoci tabletů;
- rozsah informací – hodnocení rozsahu a úplnosti informací;
- nové vizualizace sestav –porovnání současného zpracování sestav s novými návrhy (viz příloha č. 8), které si autorka nechala vytvořit grafikem;
- nové vizualizace e-shopu – účastníci porovnávali současný vzhled e-shopu s novým návrhem (viz příloha č. 9), který si autorka nechala vytvořit grafikem;
- závěr – shrnutí sezení, poděkování účastníkům za účast a sdělení dostupnosti výsledků.

4.3.3 Předpokládaný časový harmonogram

Tab. 4.1 Předpokládaný časový harmonogram

Čas	Téma rozhovoru
16:00 – 16:05	Úvod
16:05 – 16:15	Prezentace
16:15 – 16:25	Online nákupy
16:25 – 16:35	Sport
16:35 – 16:45	Cena
16:45 – 16:55	Vzhled
16:55 – 17:00	Logo
17:00 – 17:10	Vizualizace sestav
17:10 – 17:15	Video
17:15 – 17:25	Uspořádání
17:25 – 17:35	Rozsah informací
17:35 – 17:45	Nové vizualizace sestav

17:45 – 17:55	Nové vizualizace e-shopu
17:55 – 18:00	Závěr

Zdroj: Vlastní zpracování

4.4 Realizace výzkumu

Realizace výzkumu proběhla 12. 3. 2015 v 16:00. Účastníci byli pozváni osobně autorkou čtrnáct dní před termínem výzkumu. Rozhovor byl zaznamenán písemně v elektronické podobě a v podobě audio nahrávky.

4.4.1 Místo realizace

Výzkum byl realizován v kanceláři reklamní agentury MyBoom, kde autorka absolvovala praxi v rámci předmětu Odborná praxe. Agentura sídlí v Mariánských Horách v Ostravě. Tato místnost byla vybrána jak z důvodu dobré dostupnosti kanceláře, tak z důvodu vyhovujícího vybavení, které umožnilo vytvořit zasedací pořádek potřebný pro skupinový rozhovor. Součástí vybavení byl data projektor, který sloužil k projekci připravené prezentace. V místnosti bylo zajištěno občerstvení pro všechny účastníky.

4.4.2 Moderátor sezení

Moderátorem sezení byla samotná autorka této práce. Jejím úkolem bylo zajištění plynulého průběh rozhovoru a také navození příjemné atmosféry. Díky tomu, že se moderátorka setkala osobně se všemi účastníky ještě před výzkumem, odpadl ostych a do diskuze se zapojili všichni účastníci.

4.4.3 Výsledná realizace

Ve výsledku se rozhovor časově odchýlil od předpokládaného harmonogramu zhruba o 15 minut. Celkově výzkum trval přes 2 hodiny. Důvodem byly časté diskuze, které se přímo netýkaly zadané otázky, ale měly spojitost s danou tematikou. Tyto diskuze přirozeně vyplynuly z položených otázek a podpořily tak vypovídací hodnotu výzkumu. Moderátorka zasahovala do těchto diskuzí výjimečně, případně položila kontrolní otázky, aby bylo jasné, že účastníci zadání porozuměli. Rozhovor přinesl zajímavé výstupy, se kterými autorka pracovala v dalších kapitolách této práce.

5 Vyhodnocení a analýza výsledků Focus Group

Tato kapitola je věnována analýze skupinového rozhovoru a jeho vyhodnocení.

5.1 Online nákupy

Otázka: Jaký je váš vztah k on-line nakupování?

Všichni respondenti, kromě Robina Vašnovského, uvedli, že mají kladný vztah k on-line nakupování. Gabriela Doleželová uvedla, že jako matka 13 měsíčního syna často nemá čas nakupovat v kamenných obchodech a nakupování přes Internet, je pro ni ideální varianta, jak ušetřit čas a často také peníze.

Lubomír Miketa dokonce tento způsob nákupu preferuje. Jako důvod uvedl efektivitu nakupování, rychlost a lepší informovanost o daném produktu. Ze sociálního hlediska je pro něj ovšem přijatelnější být v kontaktu s lidmi a chodit denně nakupovat, ať už potraviny či cokoliv jiného do kamenných obchodů. Kladný vztah uvedl také Jan Lipový. Jako výjimku uvedl nákup obuvi, při kterém preferuje osobní kontakt.

Otázka: Byli byste ochotni zakoupit produkt GabiGym pouze na základě prohlídky produktu na e-shopu?

Gabriela Doleželová uvedla, že by byla ochotná si tento produkt zakoupit i bez osobní prohlídky. Dodala, že cena by ji pravděpodobně zpočátku odradila, ale pokud by tento produkt uznala za vhodný pro své dítě, koupila by jej.

Jan Lipový naopak uvedl, že vzhledem k tomu, že se s tímto produktem setkává poprvé, bylo by pro něj důležité si jej osobně prohlédnout a udělat si tak vlastní názor. Presentace produktu v něm zanechala názor, že se jedná pouze o „tyč a lana“.

Tereza Pospíšilová uvedla, že možnost on-line nákupu využívají často také v mateřské škole, ať už se jedná o hračky, případně oblečení a kostýmy na vystoupení. Zároveň ale uvedla, že pokud se jedná o dražší produkt, ocenila by recenze ostatních.

Otázka: Jakou roli hrají recenze a doporučení ve vašem rozhodovacím procesu?

Všichni respondenti bez výjimky se shodli na tom, že pokud by jim někdo produkt doporučil, jejich rozhodnutí by to velmi ovlivnilo. Uvedli, že doporučení by pro ně hrálo větší roli, než možnost osobní prohlídky produktu.

Otázka: Jaká je maximální částka, kterou jste ochotni zaplatit při nákupu on-line?

Tereza Pospíšilová sdělila, že mateřská škola, ve které pracuje nemá jasně stanovený limit. Pokud by byl výrobek kvalitní a měla by možnost osobní prohlídky, nestanovila by limit.

Většina respondentů se shodla na tom, že maximální limit mají, ale záleží na situaci a produktu.

5.2 Sport

Otázka: Jaký máte názor na vztah současné generace dětí ke sportu?

Slova se ujal Jan Lipový a hned na začátku upozornil na problém absence sportu v každodenním životě dětí. Myšlenku rozvedl názorem, že děti dnes upřednostňují moderní techniku a sport pro ně nepředstavuje zábavu, ale často nutné zlo. Za problém považuje také úbytek sportu ve škole, případně neznalost moderních technik na straně učitelů. Sdělil, že se často setkává ve školách s tím, že učitelé praktikují cviky, které již byly prokázány jako nezdravé a neprospěšné pro děti. S nedostatkem pohybu je pak spojena i obezita dětí a následné zdravotní problémy.

Gabriela Doleželová tento názor rozvedla dále, když uvedla, že tento produkt považuje za ideální způsob, jak děti vést ke sportu. Uvedla, že často nemá čas chodit na daleké procházky, případně trávit hodiny venku u přeplněných prolézaček a raději by měla tyto sestavy doma, kde by dítě nemusela stále hlídat. Tento názor však rozpoutal rozsáhlou diskuzi na jejímž konci se všichni shodli, že ani zde nemůže být dítě zanecháno bez dozoru.

Otázka: Myslíte si, že produkt GabiGym představuje pro děti ideální sportovní doplněk?

Nikos Eftimiadis sdělil, že i přesto, že děti zatím nemá, domnívá se, že produkt GabiGym by děti mohl zaujmout svou originalitou. Jako výhodu vidí zejména to, že je produkt GabiGym určen do domácího prostředí a jeho použití tak není závislé na počasí.

Lubomír Miketa zastává názor, že každé dítě by si mělo v dětství najít jakoukoliv pohybovou aktivitu. Dle různých statistik, které četl, ho zarazilo, že dnešní počítačová doba razantně pohlcuje volný čas dětí, což vede často k pohybovým vadám, obezitě, bolestem zad apod. Vše považuje za otázku disciplíny a výchovy ze strany rodičů.

S tímto názorem souhlasila také Tereza Pospíšilová. Sdělila, že jako učitelka v mateřské škole často vidí, že rodiče své potomky raději vozí do školky autem, případně ještě v kočárku, což často považuje za zbytečné. Děti proto nejsou zvyklé jezdit na kole, případně na koloběžce. Uvedla, že v mateřské škole mají velké množství sportovních prvků jak v interiéru, tak v exteriéru a snaží se tak děti přivést k pohybu. Pokud by se tato sestava osvědčila v mateřské škole, ráda by ji doporučovala ke koupi rodičům.

5.3 Cena

V průběhu prezentace byla respondentům sdělena cena jednotlivých sestav a závěsných doplňků. Pro připomenutí jim byly jednotlivé produkty a jejich cena znovu promítnuta na plátně tak, aby si respondenti mohli vše poznačit do poznámkových bloků, které na začátku diskuze obdrželi.

Otázka: Jaký je váš názor na cenu sestavy Mini tělocvična GabiGym?

Dle Lubomíra Mikety je cena sestavy přemrštěná. Pokud se jedná o typový výrobek, cena by měla být určitě nižší.

Gabriela Doleželová uvedla, že cenu považuje za přiměřenou vzhledem k originalitě a provedení produktu. Z vlastní zkušenosti ví, že děti většinou hračky po pár týdnech omrzí a obává se, že by je omrzela i tato sestava. Není si proto jistá, jestli by investovala danou částku za produkt, který by její dítě mohl velmi rychle omrzet. Zajímala jí především možnost zpětného odkupu, případně pouze možnost zapůjčení sestavy. Tuto možnost však firma GabiGym nenabízí.

Dle Jana Lipového by byla celkově cena sestav mnohem únosnější, jestliže by na sestavách mohli cvičit také rodiče. Dokáže si představit na sestavu zavěsit boxovací pytel, který by našel využití nejen u dětí, ale také u starších ročníků, případně u matek, které by cvičily s dětmi. S tímto názorem souhlasila většina respondentů.

Moderátorka zareagovala tím, že použití produktu není podmíněno věkem, ale váhovým limitem 50 kg. Dle respondentů však většina dospělých lidí tento váhový limit nesplňuje, a není proto na místě sestavu prezentovat jako vhodnou pro dospělé.

Robin Vašnovský podpořil myšlenku Lubomíra Mikety a uvedl, že produkt by mohl být levnější. Sdělil, že si dokáže představit tento produkt v prodejně Ikea, kde by cena pravděpodobně nepřevyšovala 4 000 Kč.

Dle Terezy Pospíšilové je tato cena adekvátní z hlediska rozpočtu pro mateřskou školu, ve které pracuje. Podmínkou by však byla osobní prohlídka produktu, případně kladná recenze.

Otázka: Jaký je váš názor na ceny závěsných doplňků?

Mezi respondenty se objevil názor, že ceny jsou neadekvátní. Gabriela Doleželová nesouhlasila zejména s vysokou cenou závěsné obruče, naopak cenu dřevěných doplňků považovala téměř za podezřele nízkou.

Mezi respondenty panoval názor, že tyto doplňky jsou velmi důležité, neboť základní komponenty děti velmi rychle omrzí. Cena je však příliš vysoká.

5.4 Vzhled

Respondenti obdrželi do dvojic tablety a byli požádáni o zhodnocení vzhledu e-shopu. Důraz byl kladen především na první dojem, kombinaci barev a v neposlední řadě grafické zpracování stránek.

Otázka: Jaký máte názor na současné grafické zpracování e-shopu?

Jako první se slova ujal Nikos Eftimiadis, který ve volném čase pracuje jako grafik a toto téma je mu blízké. Uvedl, že není zaměřený přímo na dětský design, ale pokud by měl vyjádřit názor jako grafik, tento vzhled by neschválil.

Ke grafickému vzhledu se postupně vyjádřili všichni respondenti a bez výjimky uvedli, že se jim současný grafický vzhled e-shopu nelíbí. Robin Vašnovský vyslovil názor, že e-shop cílí na rodiče a není důvod, aby měl „dětský vzhled“. S tímto názorem souhlasili všichni respondenti.

Jan Lipový doplnil, že barevné zpracování může být zavádějící a na e-shopu by uvítal barvu neutrální.

Otázka: Co vás na stránkách e-shopu nejvíce zaujalo?

Tereza Pospíšilová uvedla, že ji okamžitě zaujaly barvy, které jí na pohled nebyly příjemné a působily uměle.

Robin Vašnovský dodal, že ho na první pohled velmi rušila jednotlivá „tlačítka“, která jsou podle něj až příliš velká a evokují pocit, že tvůrce designu předpokládal, že zákazník bude potřebovat pomoc při orientaci. Tento přístup mu však nevyhovuje.

Otázka: Odráží ve vás vzhled e-shopu kvalitu, kterou byste očekávali u tohoto produktu?

Slovo si vzala Gabriela Doleželová. Sdělila, že pokud by jí tato stránka nebyla doporučena, pravděpodobně by ji okamžitě zavřela a neuvažovala by o nákupu, neboť na ni působí nedůvěryhodně. Ostatní respondenti s tímto názorem souhlasili.

5.5 Logo

Součástí této podkapitoly byla asociační technika – slovní asociace. Každý respondent obdržel výtisk loga a byl požádán o sdělení slov, která se jim vybaví ve spojitosti s logem.

Asociace loga: dětské, nemoderní, přeplácené, vtipné, nepravdivé, minulý režim, nesourodé, zvláštní, zapamatovatelné.

U většiny respondentů převládal negativní názor na současný vzhled loga. Poté co proběhl asociační test byla položena doplňující otázka.

Otázka: Jaký je váš názor na současné logo firmy?

Lubomír Miketa vyjádřil názor, že logo není logem, ale jedná se spíše o "malůvku s mottem". Motto zní logicky, ale je příliš dlouhé. Stejný názor sdílel také Nikos Eftimiadis. I on uvedl, že se nejedná o logo, ale ilustraci, neboť logo má v dnešní době naprosto jiné parametry. Dále uvedl, že se nepovažuje za textaře, i přesto ale motto nepovažuje za příliš povedené.

Robin Vašnovský se k diskuzi připojil s názorem, že motto vnímá jako velmi nemoderní a zastaralé a evokuje v něm minulý režim, což zmínil také v asociačním testu.

Na Jana Lipového logo působí spíše jako logo hotelu, což v něm evokují tři hvězdy. Také logo působí dětinsky a slogan je velmi obyčejný.

Tereza Pospíšilová tyto názory doplnila tím, že motto „kdo cvičí, nezlobí“ je velice zavádějící, až nepravdivé.

5.6 Vizualizace sestav

Respondentům byly rozdány letáčky (viz příloha č. 1, 2, 3), na kterých byly zobrazeny jednotlivé sestavy. Tyto letáčky představují oficiální propagační materiál firmy. Zároveň byly respondentům ponechány tablety, na kterých měli možnost si prohlédnout všechny fotografie, které firma prezentuje na webu.

Otázka: Jak na vás působí leták s vizualizacemi sestavy?

Jan Lipový uvedl, že ho velmi ruší kombinace reálných a uměle upravených fotografií. Fotografie působí velmi nepřehledným a amatérským dojmem. Tato prezentace by ho určitě nepřesvědčila ke koupi.

Gabriela Doleželová uvedla, že preferuje čistý design a současné fotografie nepovažuje za povedené pro prezentaci a to i přesto, že se považuje za amatéra co se týče fotografování, případně grafiky.

Otázka: Jak na vás působí fotografie umístěné na stránkách e-shopu?

Tereza Pospíšilová navrhla, že by bylo přehlednější rozdělit fotografie dle umístění do domácího prostředí a mateřských škol. Dodala také, že se jedná o velmi originální produkt a tomu by měla být přizpůsobena jeho prezentace. Z fotek je patrné, že nebyly pořízeny profesionálem, což snižuje úroveň kvality produktu.

Dle Robina Vašnovského by bylo lepší zaměřit se na kvalitu fotografií a omezit jejich počet. Fotografie působí jako by byly součástí stránek e-shopu pouze náhodou a ne jako jejich přirozená součást.

Otázka: Jaký je váš názor na vypovídací schopnost fotografií o produktu?

Nikos Eftimiadis vyjádřil názor, že se jedná pouze o fotografie, které zachycují určitý moment, kdy si na sestavách děti hrají, ale jako zákazníka by ho tento způsob prezentace produktu neoslovil.

Obecně panoval názor, že u tohoto produktu nestačí prezentace pomocí fotografií, ale mělo by se použít také video. Zde by mohly být zakomponovány také spontánní reakce dětí a jejich příběh.

Otázka: Jaký typ videa byste jako zákazníci uvítali?

Respondenti shodně uváděli, že by uvítali reálnou ukázkou samotné montáže produktu, případně montáže a demontáže jednotlivých doplňků. Z fotografií není patrné, jakým způsobem se sestava upevňuje a je-li k upevnění zapotřebí odborníka.

5.7 Video

Respondentům bylo pomocí projektoru promítnuto 3 minutové video. Hodnotili především jeho vypovídací schopnost, kvalitu provedení a zasazení do konceptu stránky.

Otázka: Mělo pro vás video dostatečnou vypovídací schopnost o produktu?

Po shlédnutí videa se respondenti shodli na tom, že konečně mají jasno v tom, jak produkt funguje. Robin Vašnovský uvedl, že místo několika desítek fotografií, by stačilo k prezentaci pouze video.

Tereza Pospíšilová sdělila, že po shlédnutí videa si byla schopná představit umístění sestavy v jejich herně. To ji však vedlo k domněnce, že z hlediska bezpečnosti není umístění vhodné do kolektivu dětí. Ve chvíli, kdy si děti hrají by bylo těžké uhlídat jejich bezpečnost.

Ve videu by respondenti ocenili ukázkou připevňování sestavy. Ve chvíli, kdy video začalo, děti už se houpaly a hrály si.

Otázka: Jaký je váš názor na zpracování videa?

Dle Gabriely Doleželové hudba byla často hlasitější, než samotný hlas, který představoval sestavu, což jí ve výsledku pokazilo celkový dojem z videa. Lubomír Miketa tuto myšlenku rozvedl a sdělil, že hudba mu připadá nemoderní a zbytečná.

Nikos Eftimiadis debatu ukončil tím, hlas komentátorky poměrně brzo nudí a je monotónní. Také kamera je roztřesená a záběry působí amatérsky.

Otázka: Jaký je váš názor na délku videa?

Byl vyřčen názor, že video je příliš krátké a hektické. Respondenti by ocenili, kdyby bylo video rozšířeno a rozděleno tematicky na 2 minutové úseky. Jednotlivé úseky by se pak mohly nacházet v příslušné záložce stránky s odpovídající tematikou.

5.8 Uspořádání

Respondenti pomocí již rozdaných tabletů testovali přehlednost webových stránek.

Byl vyřčen názor, že stránka je velmi nepřehledná a měla by být sjednocena. Dle Lubomíra Mikety by měly být zejména fotografie vystaveny v menším počtu a přehledněji. Za největší nedostatek považuje neucelené orámování fotografií. Nikos Eftimiadis doplnil, že fotografie nemají systém a má pocit, že byly nahrány na web bez jasného pořadí. Gabriela Doleželová uvedla, že e-shop považuje za nepřehledný a chaotický. Nejenže by ji e-shop nepřesvědčil o koupi, ale ani by ji nezaujal natolik, aby o koupi uvažovala.

5.9 Rozsah informací

Otázka: Podařilo se vám na stránkách e-shopu najít všechny potřebné informace?

Dle Robina Vašnovského je na e-shopu nadbytečné množství informací, čímž dochází ke zhoršení přehlednosti.

Tomuto názoru oponoval Jan Lipový, který uvedl, že u tohoto typu produktu je vždy lepší větší množství informací než naopak a to i z toho hlediska, že produkt si nemůžeme osobně nikde prohlédnout. Souhlasil však s tím, že text by měl mít lepší strukturu, aby se zvýšila i jeho přehlednost.

Gabriela Doleželová ocenila zejména přehlednost obchodních podmínek.

Nikos Eftimiadis se zaměřil způsob prezentování informací a sdělil, že mu není sympatické, že text není zarovnán do bloku.

5.10 Nové vizualizace sestav

Respondentům byly představeny nové vizualizace, které si nechala vypracovat autorka práce. V této části byly zjišťovány názory na nové zpracování jednotlivých sestav a jejich vliv na rozhodovací proces.

Otázka: Jak na vás působí nové vizualizace sestav?

Dle Nikose Eftimiadise se vzhled velmi posunul a působí modernějším dojmem. Zejména oceňuje 3D vizualizaci sestavy. Stále však za nejlepší prezentaci považuje prezentaci pomocí videa. Jan Lipový ocenil především čistotu designu a barevné zpracování.

Tereza Pospíšilová sdělila, že zpracování odráží kvalitu produktu a zvyšuje jeho prestiž.

Lubomír Miketa myšlenku rozvinul ještě dále a uvedl, že takto zpracované vizualizace by sám zakomponoval do svých architektonických návrhů a uvažoval by o spolupráci s firmou GabiGym ve formě provize.

5.11 Nové vizualizace e-shopu

Součástí nově zpracované vizualizace byl také návrh náhledu e-shopu. Tento návrh byl opět prezentován všem respondentům.

Otázka: Jak na vás působí nové vizualizace e-shopu?

Tereza Pospíšilová sdělila, že takto graficky zpracovaný e-shop odpovídá cílovému segmentu, pro který je produkt určen a e-shop nepůsobí nadále dětsky. Nikos Eftimiadis doplnil, že vizualizace je velmi inspirativní, protože sestava je součástí dětského pokoje a pomáhá tak zákazníkům představit si, jak by sestava vypadala v jejich domě.

Robin Vašnovský uvedl, že tato vizualizace v něm evokuje prodejnu Ikea, kde jsou vždy ukázky jednotlivých pokojů, což pozitivně ovlivňuje jeho nákupní chování. Zároveň by na e-shopu ocenil mapu míst, kde by si tento produkt mohl osobně prohlédnout.

Gabriela Doleželová uvedla, že si nyní reálně dokáže představit umístění v prostoru. Z původních fotografií měla pocit, že sestava zabírá daleko více místa a mohla by tak být v dětském pokoji překážkou. Dále uvedla, že nyní na ni sestava působí jako určitá známka prestiže – „něco, co sousedi nemají“.

6 Návrhy a doporučení

Obsahem této kapitoly jsou návrhy a doporučení, které vycházejí z výsledků analýzy skupinového rozhovoru. Pozornost byla věnována vizuální a obsahové stránce. Tyto parametry byly hodnoceny převážně negativně, a představují proto příležitosti ke zlepšení. Dalším nedostatkem byla absence marketingová komunikace. V tomto případě se nejedná o zlepšení, ale o úplné zavedení nového prvku.

6.1 Návrhy a doporučení k vizuální stránce

Z výzkumu vyplývá, že současný vzhled e-shopu neodráží kvalitu produktu a působí nemoderním a dětským dojmem. E-shop je zaměřený na sportovní vybavení pro děti, cílovými zákazníky jsou rodiče a tomu by mělo odpovídat zpracování stránek. Vizuální stránka e-shopu je pevně stanovený prvek, nejvhodnější by proto byla kompletní změna webu. Tato změna představuje jak finanční, tak časovou investici, ale výsledek by pozitivně ovlivnil nákupní rozhodování zákazníků. Pokud by firma chtěla náklady na nové stránky snížit, mohla by využít otevřený redakční systém, např. WordPress. Výhodou tohoto redakčního systému je uživatelská přívětivost, kvalitní kód za rozumnou cenu, bezplatné a placené pluginy² a specializované témata, která umožňují vytvořit prakticky jakýkoliv typ webu. Uživatelská přívětivost spočívá především v tom, že v tomto redakčním systému se může velmi rychle zorientovat každý, bez ohledu na předchozí zkušenosti. Majitelka firmy by tak mohla jednoduché úpravy na stránkách provádět sama, čímž by došlo ke snížení nákladů. Další výhodou je, že se jedná o známý a ověřený redakční systém, a většina IT pracovníků má proto k dispozici velké množství dokumentace a návodů pro práci s tímto systémem. Nová šablona by měla být v neutrálních tlumených barvách, čímž bude navozena „čistota“ stránek. [29]

Pozitivní nebylo ani hodnocení loga. V asociačním testu respondenti zmiňovali převážně nelichotivá spojení jako přeplácانost, nepravdivost, nesourodost a nemodernost. Vzhledem k tomu, že firma na trhu působí již čtvrtým rokem a za tuto dobu získala několik zákazníků, nebylo by vhodné logo kompletně měnit. Firma by se měla zaměřit především na úpravu motta „*Kdo cvičí – nezlobí, je zdravý a veselý!*“, které respondenti považovali za zastaralé, textařsky nepovedené a dokonce nepravdivé. Motto působí velmi nekompromisně, což podporuje také vykřičník na konci věty. Vzhledem k tomu, že samotné

² Plugin - software, který nepracuje samostatně, ale jako doplňkový modul jiné aplikace a rozšiřuje tak její funkčnost.

logo je velmi hravé, mělo by tuto hravost podporovat také motto. Nové motto by mohlo mít podobu „*GabiGym – cvičení bude Vaše děti bavit*“.

Dosud barevné zpracování loga korespondovalo s barevným zpracováním stránek e-shopu. Jestliže se firma rozhodne pro změnu šablony, měla by této změně přizpůsobit také vzhled loga.

Kritiku zaznamenalo i zpracování jednotlivých sestav. Respondenti kritizovali především amatérismus fotografií a jejich nadměrné množství. Firma produkt prezentuje pouze pomocí fotografií a videa, a proto by tyto fotografie měly působit profesionálním dojmem. Všechny fotografie by měly být ořezány i popsány stejně, a případně doplněny o 3D vizualizace. Firma by měla zvážit využití služeb profesionálního grafika, který by pomocí náležitého softwaru zpracoval jednotlivé sestavy v 3D provedení tak, aby zákazník těmito sestavami mohl libovolně na stránkách e-shopu pohybovat a lépe si je představit v prostoru. Takto zpracované sestavy by zlepšily prestiž firmy a mohly by vést ke zvýšení prodeje.

Firma by měla mít na paměti, že e-shop reprezentuje jediné spojení se zákazníky a měla by mu být věnována náležitá pozornost.

Tab. 6.1 Cenový odhad návrhů vizuální stránky

Návrh	Časová náročnost	Cena za hodinu	Cena
Změna šablony	30 hodin	500 Kč	15 000 Kč
Úprava loga	10 hodin	300 Kč	3 000 Kč
Nové fotografie	4 hodiny	300 Kč	1 200 Kč
3D vizualizace	60 hodin	500 Kč	30 000 Kč
			49 200 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Cena za hodinu a časová náročnost byla určena po konzultaci s odborníky ze společnosti AstrumQ Interactive, s.r.o. a s grafikem Nikosem Eftimiadisem. Celková cena činí 49 200 Kč.

6.2 Návrhy a doporučení k obsahové stránce

Firma nabízí na trhu unikátní výrobek a poskytnutí všech informací zákazníkovi je velmi důležité. Pomocí uživatelského testování však bylo zjištěno, že velké množství

informací způsobuje nepřehlednost e-shopu. Informace se často opakují a nemají zřetelnou strukturu. Firma by měla zavést na stránkách e-shopu strukturu, která bude dodržována a především bude pro návštěvníky přehledná.

Se strukturou obsahu souvisí také názvy sekcí. V panelu pod záhlavím zákazník najde menu, které odkazuje na jednotlivé sestavy. V sekci pod názvem *GabiCarousel* a *GabiPony* se však nachází také sekce *GabiTwister*, která v názvu není zmíněna. Pro zákazníka je tak obtížné tento produkt na stránkách vyhledat. Firma by měla zvážit úpravu těchto sekcí a případné vložení fulltextového vyhledávacího pole.

K opačnému problému dochází v sekcích *výrobce* a *kompatibilní set GabiJungle*. Zde je po kliknutí na danou sekci návštěvník odkázán na prázdnou stránku. Tato sekce by měla být doplněna o potřebné informace, případně zcela vymazána.

Tab. 6.2 Cenový odhad návrhů obsahové stránky

Návrh	Časová náročnost	Cena za hodinu	Cena
Úprava struktury	10 hodin	500 Kč	5 000 Kč
Úprava menu	3 hodiny	500 Kč	1 500 Kč
Doplnění sekcí	24 hodin	300 Kč	7 200 Kč
			13 700 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Cena za hodinu a časová náročnost byla určena po konzultaci s odborníky ze společnosti AstrumQ Interactive, s.r.o. Celková cena činí 13 700 Kč.

6.3 Návrhy a doporučení k marketingové komunikaci

Jak bylo zmíněno ve druhé kapitole, Internet nabízí velký potenciál pro komunikaci se zákazníkem. Každá firma má možnost prostřednictvím Internetu propagovat své produkty, získávat zákazníky, vhodně komunikovat se zákazníky, sdělovat novinky a akce a v neposlední řadě prodávat své produkty.

Východiskem pro následující návrhy a doporučení je druhá kapitola, kde byly popsány komunikační prvky vhodné pro elektronické obchody. E-shop, který je předmětem této práce v současné době nevyužívá žádný komunikační prvek.

6.3.1 SEO

SEO představuje pro firmu dlouhodobý a kontinuální proces, který je třeba neustále analyzovat, následně vyhodnocovat výsledky a implementovat změny. S tím je spojena vysoká časová a finanční investice. SEO je z hlediska úspěšnosti e-shopu velmi důležitý prvek. Firma by mu měla věnovat náležitou pozornost a měla by zvážit využití služeb odborníků. Tito odborníci by pravidelně prováděli SEO audit, technickou analýzu e-shopu, analýzu klíčových slov, analýzu konkurence, analýzu a vyhodnocení provedených kroků a průběžných výsledků.

6.3.2 PPC systémy

Hlavní problém e-shopu je, že se téměř nehledají klíčová slova spojená s produkty, a proto není možné vytvořit PPC reklamu pro vyhledávací síť. Bude proto nutné zaměřit se na obsahovou síť, která má ale z pravidla horší konverzní poměr³. V tomto případě lidé nehledají konkrétní produkt a ve většině případů ani neví, zda produkt chtějí.

Obsahová síť by měla být navržena na partnerských webech s využitím nástrojů Sklik a AdWords a také na Facebooku s cílením na rodiče s malými dětmi.

Další variantou může být remarketing, kdy se nastaví reklamy pro obsahovou síť na ty návštěvníky webu, kteří nenakoupili a díky tomu se jim budou reklamy zobrazovat. Zde je větší šance, že po znovu upozornění na e-shop (produkt) lidé nakoupí. Remarketing je opět možné nastavit pro AdWords, Sklik a Facebook.

6.3.3 Podpora prodeje

Ve druhé kapitole byly popsány některé nástroje podpory prodeje. Pro firmu GabiGym by mohl velkou příležitost představovat zejména *cross-selling* a to z důvodu, že firma nabízí produkt, který se skládá z různých komponentů. Pokud zákazník vložil do svého virtuálního nákupního košíku například minitělocvičnu GabiGym, je velmi pravděpodobné, že ho budou zajímat další doplňky. Firma by proto měla zvážit umístění na stránky panel, který bude zákazníkům tyto doplňky nabízet v souvislosti s produktem, který se nachází v košíku. Následně pak bude na zákazníkov, zda na produkt klikne.

Další možností podpory prodeje je *prodloužení záruky*. V současné době je na produkty poskytnuta záruka v době trvání 24 měsíců od převzetí zakoupeného zboží kupujícím. Jestliže

³Konverzní poměr - označuje statistickou pravděpodobnost, že se z návštěvníka stránky stane zákazník.

by firma záruku prodloužila o dalších 12 měsíců, zákazníkovi by toto prodloužení mohlo ztraktivnit produkt.

Jednotlivé sestavy představují z logistického hlediska náročný produkt. Firma pro zákazníky nabízí dopravu zdarma při nákupu nad 3 000 korun. Tuto nabídku by mohli podpořit časově omezenou nabídkou, která nebude podmíněna cenou. Mohlo by se jednat například o dopravu zdarma v určitých dnech. O této akční nabídce by byli zákazníci informováni prostřednictvím newsletteru či sociální sítě.

6.3.4 Sociální síť

Sociální síť představují z hlediska nákladů poměrně levný prvek. Zřízení profilu na sociálních sítích nevyžaduje počáteční finanční investici. Pokud by majitelka firemní profil spravovala sama, jediná investice, která by musela být vynaložena, by byla investice časová. Firma by měla zvážit alespoň zřízení své stránky na sociální síti Facebook.

Zřízení této stránky není náročné. První krok je volba kategorie a názvu stránky. Následuje vyplnění kolonky s bližším popisem produktu či služby, volba profilového obrázku a volba preferovaného okruhu uživatelů. Firma může vyplnit věk, místo, pohlaví a zájmy uživatelů, kteří by mohli mít zájem o nabízený produkt.

Výhoda těchto firemních stránek spočívá v přehledech, které Facebook poskytuje. Firma díky těmto přehledům může sledovat placený a organický dosah příspěvků, počet návštěv za vybrané časové období, informace o uživatelích a také označení stránek jako „To se mi líbí“. Těmto přehledům může firma přizpůsobit svou aktivitu.

Firma GabiGym by měla na svých stránkách publikovat alespoň jeden příspěvek týdně tak, aby se udržela pozornost fanoušků stránky. Příspěvky by měly mít informativní charakter, a to z důvodu, že se jedná o poměrně neznámý produkt a zároveň by měly být doplněny fotografiemi, které budou souviset s obsahem. Velmi oblíbené jsou příspěvky osobního charakteru. Chybět by neměly ani tematické příspěvky (Vánoce, Velikonoce).

Tab. 6.3 Příklad časového harmonogramu příspěvků

Datum	Téma příspěvku
2.4. 2015	Fotografie nových závěsných doplňků
7.4. 2015	Video ukázka montáže sestavy
14.4. 2015	Video ukázka cviků na sestavě

21.4. 2015	Fotografie z veletrhu, kterého se firma účastnila
1.5. 2015	Tematický příspěvek „1. máj“

Zdroj: Vlastní zpracování

Firma by měla pravidelně reagovat na komentáře uživatelů, jejich dotazy a připomínky a poskytovat jim tak zpětnou vazbu.

Na těchto stránkách mají uživatelé možnost ohodnotit firmu a doplnit toto hodnocení o komentář. Hodnocení je viditelné pro všechny návštěvníky. Respondenti v předchozí kapitole uvedli, že je reference jsou pro ně velice důležité a pro firmu by kladná hodnocení mohla mít velký přínos.

6.3.5 E-mailový marketing

Firma GabiGym na svém e-shopu nabízí možnost registrace pro nové uživatele. Pro tuto registraci je nutné zadat jméno, příjmení, e-mail, telefon, adresu a vytvořit heslo. Z hlediska e-mailového marketingu je pro firmu samozřejmě nejdůležitější e-mailová adresa. Firma by se měla vytvořit vlastní databázi kontaktů a získané adresy pravidelně do databáze doplňovat. Vhodný nástroj pro e-mailový marketing by mohl být MailChimp. MailChimp umožňuje tvorbu kampaní zcela zdarma za podmínky, že počet nahraných kontaktů nepřekročí 2 000. Dalším limitem je maximálně 12 000 zaslaných e-mailů za měsíc. Veškerá nastavení kampaní jsou pouze v anglickém jazyce a na rozdíl od placené verze zde chybí rozšířená nastavení. I přesto představuje MailChimp kvalitní nástroj pro tvorbu e-mailových kampaní. [32]

Entrepreneur	Growing business	High volume sender
<i>Up to 2,000 subscribers</i>	<i>Up to 50,000 subscribers</i>	<i>More than 50,000 subscribers</i>
Send 12,000 emails to 2,000 subscribers for free. No contracts, and no credit card required. It's free forever.	Send an unlimited number of emails with a monthly account, or purchase email credits that never expire.	Use MailChimp's rock solid infrastructure to power your email marketing, and stay in control with features for professional senders.

Obr. 6.1 Cenové podmínky MailChimp

Zdroj: [32]

Podobný a často využívaný nástroj pro tvorbu kampaní je SmartEmailing. Na rozdíl od MailChimu je přehlednější a to hlavně z důvodu, že všechna nastavení jsou v českém

jazyce. Nevýhodou je však cena. Zákazník má možnost si po dobu dvou týdnů vyzkoušet SmartEmailing zdarma. Delší používání je však zpoplatněno nezávisle na počtu kontaktů. [41]

Počet kontaktů ?	(na den) Měsíčně ?	(na den) Ročně ?	Odeslané emaily ?
0 – 500 kontaktů	Pouze roční platba	(4,08 Kč) 1.490 Kč	Neomezeně
501 – 2.000	(16,30 Kč) 490 Kč	(13,40 Kč) 4.900 Kč	Neomezeně
2.001 – 5.000	(33 Kč) 990 Kč	(27,10 Kč) 9.900 Kč	Neomezeně

Obr. 6.2 Cenové podmínky SmartEmailing

Zdroj: [41]

Firma GabiGym by mohla využít zejména e-maily, které jsou určeny novým zákazníkům (welcome process). V jednotlivých kampaních lze nastavit podobu tohoto e-mailu dle vytvořené databáze. Sympatické mohou být zákazníkům také e-maily ve formě přání či upomínky. Nejrozšířenější jsou v současné době newslettery, kde jsou zákazníci informováni o novinkách a akčních nabídkách. Sortiment na e-shopu však není příliš často obměňován a není proto vhodné zákazníky zahrnovat e-maily bez jasného sdělení. Varianta newsletteru by pro firmu byla vhodná například jednou za 3 měsíce. V těchto newsletterech by firma shrnula všechny novinky daného kvartálu.

6.3.6 Content marketing

Výhodou content marketingu je přirozený zájem uživatelů. Uživatelům není obsah nucen a to má často za následek to, že oni sami obsah sdílejí dál. Pro firmu GabiGym představuje vhodnou formu content marketingu především video, případně e-kniha. Pro tvorbu e-knihy jsou však často zapotřebí grafické služby, což představuje pro firmu náklad. Z finančního hlediska je pro firmu GabiGym výhodnější video. Ve videu může být

podrobně demonstrováno používání cvičebních sestav, jejich montáž a další prvky, které lze těžko popsat slovně.

Vzhledem k finanční náročnosti se autorka rozhodla nezařadit do návrhů *reklamu na Internetu* a *linkbuilding*. Reklama na Internetu sice patří mezi velmi rozšířený způsob marketingové komunikace, představuje však zpočátku vysokou investici. Firma by se měla zaměřit na výše popsané marketingové komunikační prvky, které často představují pouze investici časovou, případně jsou pro e-shop ekeftivnější. Ze stejného důvodu autorka do návrhů nezařadila linkbuilding.

Tab. 6.4Cenový odhad

Návrh	Časová náročnost	Cena za hodinu	Cena
SEO audit	3 hodiny	500 Kč	1 500 Kč
Technická analýza	3 hodiny	500 Kč	1 500 Kč
Analýza klíčových slov	2 hodiny	500 Kč	1 000 Kč
Tvorba a nastavení obsahové sítě	2 hodiny	600 Kč	1 200 Kč
Tvorba a nastavení remarketingu	3 hodiny	600 Kč	1 800 Kč
Správa obsahové sítě	1 hodina	600 Kč	600 Kč
Správa remarketingu	2 hodiny	600 Kč	1 200 Kč
			8 800 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Cena za hodinu a časová náročnost byla určena po konzultaci s Jakubem Herrmannem, který se zabývá nastavením PPC kampaní a SEO auditu. Celková cena činí 8 800 Kč.

Celková cena všech návrhů a doporučení činí 71 700 Kč, což v současné době představuje pro firmu GabiGym obrovskou finanční zátěž. Firma by se měla rozhodnout, která doporučení jsou pro ni vhodná a finančně únosná.

7 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývá Internetovým obchodováním na trhu sportovního vybavení pro děti. Primárním cílem bylo zjistit možné důvody nízkého zájmu o tento produkt a na základě výsledků výzkumu navrhnout konkrétní návrhy, které by vedly ke zlepšení marketingové komunikace.

První část práce tvoří teoretická východiska, obsažena ve druhé kapitole. Tato východiska jsou věnována Internetovému marketingu a jeho výhodám při využití v marketingu podniku. Podrobně jsou zde popsány také jednotlivé prvky komunikačního mixu na Internetu. Cílem této části bylo účelně shrnout základní teoretické informace a následně je využít v praktické části této bakalářské práce. Třetí kapitola je věnována charakteristice elektronického obchodu a trhu, na němž působí. V této kapitole byly vymezeny také vlivy makroprostředí a mikroprostředí. Čtvrtá kapitola zahrnuje popis přípravné a realizační části zvolené metodiky. V případě této bakalářské práce se jedná o marketingový výzkum technikou Focus Group. K rozhovoru bylo pozváno 8 osob, zúčastnilo se však pouze 6. Na základě analýzy výzkumu byla navržena doporučení pro konkrétní elektronický obchod.

Celkové hodnocení e-shopu nebylo příliš pozitivní. Respondenti nebyli spokojeni jak s vizuální, tak s obsahovou stránkou. Z důvodu této nespokojenosti byly definovány 3 oblasti, jejichž zlepšení by mohlo zvýšit návštěvnost stránek a prodej. Tyto oblasti se týkaly vizuální stránky, obsahové stránky a především marketingové komunikaci, která u sledovaného elektronického obchodu zcela chybí. Jednotlivé oblasti jsou doplněny o cenový odhad. U všech návrhů a doporučení je brán ohled na finanční možnosti podniku.

Z hlediska vizuálního zpracování by měla firma zvážit kompletní změnu šablony. Firma se prezentuje pouze prostřednictvím elektronického obchodu, a proto by vizuální a obsahové stránce měla být věnována náležitá pozornost. Tyto vizuální a obsahové změny představují nejnákladnější položky doporučení. I z tohoto důvodu jsou v části marketingové komunikace navrhovány především komunikační prvky, které představují pouze časovou investici. I zde se ale vyskytují komunikační prvky (PPC, linkbuilding), u kterých je třeba uvažovat o využití externích pracovníků. Je však pouze na vedení firmy, zda se rozhodne k realizaci zmíněných doporučení.

Seznam použité literatury

Knižní publikace

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [3] HANDLEY, Ann a C. C. CHAPMAN. *Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou: pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého on-line obsahu*. Olomouc: ANAG, 2014, 215 s. ISBN 978-80-7263-907-6.
- [4] HORKÝ, Vít. *Aplikace na Facebooku: proslavte svou firmu snadno a rychle. Fresh marketing* [online]. 2010, [cit. 3. 2. 2015]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/aplikace-na-facebooku-proslavte-svou-firmu-snadno-a-rychle#currentCopy>
- [5] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [7] KOLEKTIV, *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [8] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [11] PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

- [12] SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [13] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
- [14] SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2012, 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.
- [15] ŠTĚDRŮŇ, B., P. BUDIŠ a B. ŠTĚDRŮŇ jr. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009, 198 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [16] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [17] ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing 2. Přepřac a dopl. vyd.* Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [18] ZIMMERMAN, Alan S a Jim BLYTHE. *Business to business marketing management: A global perspective*. 2nd ed. New York, NY: Routledge, 2013, 498 p. ISBN 9780203067581.

Internetové zdroje

- [19] ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. *Zpráva o inflaci* [online]. 2015. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/zpravy_o_inflaci/2015/2015_I/index.html
- [20] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Jaké je složení domácností v ČR?* [online]. 2013. [cit. 2015-4-18]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/jake_je_slozeni_domacnosti_v_cr20130307
- [21] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity - leden 2015* [online]. 2015. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-leden-2015-iwvtjzjckn>

- [22] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Počítač a internet v českých domácnostech* [online]. 2014. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-v-cislech-od-roku-1989-wau52m1y38#08>
- [23] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Vývoj ekonomiky České republiky - v roce 2014* [online]. 2015. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyvoj-ekonomiky-ceske-republiky-4-ctvrtleti-2014-ljz3yh9xlg>
- [24] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Zaměstnanost a nezaměstnanost podle výsledků VŠPS - 4. čtvrtletí 2014* [online]. 2015. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/zamestnanost-a-nezamestnanost-podle-vysledku-vsps-4-ctvrtleti-2014-nfmqckomga>
- [25] DOMÉNA.EU, doména Evropské unie. *Doména EU pro každého Evropana!* [online]. [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://www.xn--domna-dsa.eu/>
- [26] FITNESS CLUB HANKY KYNÝCHOVÉ. *Hlídaní dětí* [online]. [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.kynychova-fitness.cz/index.php?id=82>
- [27] GABI, vše pro aktivní pohyb dětí [online]. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://e-gabi.eu/>
- [28] INTERNET WORLD STATS, Usage and Population Statistics: Internet Users in the World Distribution by Worlds Regions - 2014 Q2 [online]. 2014 [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- [29] INTERVAL.CZ. *10 nejlepších redakčních systémů (CMS)* [online]. 2011 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <https://www.interval.cz/clanky/10-nejlepsich-redakcnich-systemu-cms/>
- [30] IPODNIKATEL.CZ. *Přehled zákonů, které se týkají prodeje zboží přes internetový obchod* [online]. 2011 [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Podnikam-jako/prehled-zakonu-ktere-se-tykaji-prodeje-zbozi-pres-internetovy-obchod.html>
- [31] ITC, Institut pro testování a certifikaci a.s. [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.itczlin.cz/cz/>

- [32] MAILCHIMP. *Find a plan that's right for you*. [online]. [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <http://mailchimp.com/pricing/>
- [33] MARKETHING. *QR kód: My ho pohřbili, v Číně je hitem* [online]. 2015 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/qr-kod-my-ho-pohrbili-v-cine-je-hitem>
- [34] MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY. *Výkonová data o školách a školských zařízeních – 2003/04–2013/14* [online]. [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-v-cislech-od-roku-1989-wau52m1y38#08>
- [35] MŮJPRVNÍESHOP.CZ. *8. Právní náležitosti eshopu* [online]. [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.mujprvnieshop.cz/pravni-nalezitosti-eshopu/>
- [36] PROSPORT. *Domácí tělocvična Monti komplet, interiérová* [online]. [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: www.e-sportovni-potreby.cz
- [37] QRGGENERATOR.CZ [online]. [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.qrgenerator.cz/>
- [38] SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ, NetMonitor. *TZ Již 4 miliony uživatelů navštěvují internet z mobilních zařízení* [online]. 2015 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/tz-jiz-4-miliony-uzivatelu-navstevuji-internet-z-mobilnich-zarizeni>
- [39] SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ, NetMonitor. *TZ Počet českých internetových uživatelů atakuje hranici 7 milionů* [online]. 2015 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/tz-pocet-ceskych-internetovych-uzivatelu-atakuje-hranici-7-milionu>
- [40] SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ, NetMonitor. *TZ Smartphony historicky poprvé u uživatelů vedou* [online]. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/tz-smartphony-historicky-poprve-u-uzivatelu-vedou>
- [41] SMARTEMAILING. *Ceny a 14 dní zdarma* [online]. [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <http://www.smartemailing.cz/ceny/>
- [42] SUPRAFORT [online]. 2015 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: www.prolezacky-suprafort.cz

- [43] TYINTERNETY.CZ. *Jak moc zelený je Facebook? Docela dost* [online]. 2012 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/novinky/jak-moc-zeleny-je-facebook-docela-dost/>
- [44] TYINTERNETY.CZ. *Jak velký je vliv internetu na životní prostředí* [online]. 2011 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/ostatni/jak-velky-je-vliv-internetu-na-zivotni-prostredi/>
- [45] ÚŘAD PRŮMYSLOVÉHO VLASTNICTVÍ. *Užitné vzory* [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/uzitne-vzory.html>
- [46] ZÁKAZNICKÝ INFORMAČNÍ SERVIS. *Legislativa internetových obchodů* [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://zis.antee.cz/index.php?nid=7515&lid=cs&oid=2371385>

Seznam zkratek

3D - trojrozměrný

% - procento

apod. – a podobně

Bc. – bakalář

č. – číslo

Ing. – inženýr

IT – informační technologie

Kč – Koruna česká

Mgr. - magistr

obr. – obrázek

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

tab. – tabulka

tzv. – takzvaný

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 06. 05. 2015

Lenka Šťastná
.....

Lenka Šťastná

Seznam příloh

- Příloha 1** Multifunkční tělocvična GabiGym
- Příloha 2** Indoor kolotoče Gabi
- Příloha 3** Druhy kolotočů
- Příloha 4** Certifikáty
- Příloha 5** Osvědčení o zápisu užitého vzoru
- Příloha 6** Závěsné doplňky
- Příloha 7** Prezentace firmy GabiGym
- Příloha 8** Ukázka návrhů jednotlivých sestav
- Příloha 9** Návrh náhledového obrázku e-shopu

Přílohy

Příloha 1 Multifunkční tělocvična GabiGym



Obr. 1 Ukázka vzhledu multifunkční tělocvičny

Zdroj: [27]



Obr. 2 Ukázka vzhledu indoor kolotočů

Zdroj:[27]

Příloha 3 Druhy kolotočů



Obr. 3 Ukázka jednotlivých druhů kolotočů

Zdroj:[27]

Příloha 4 Certifikáty



Obr. 4 Náhled certifikátu GabiGym

Zdroj: [27]



Obr. 4 Náhled certifikátu Indoor kolotoče Gabi

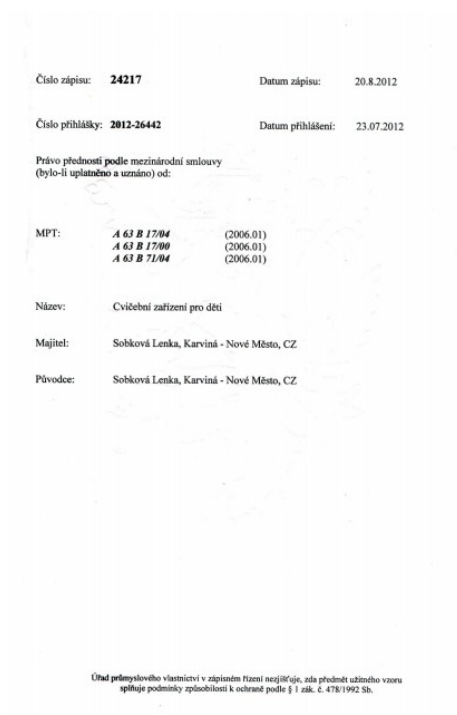
Zdroj: [27]

Příloha 5 Osvědčení o zápisu užitého vzoru



Obr. 5 Náhled osvědčení o zápisu užitého vzoru 2/3

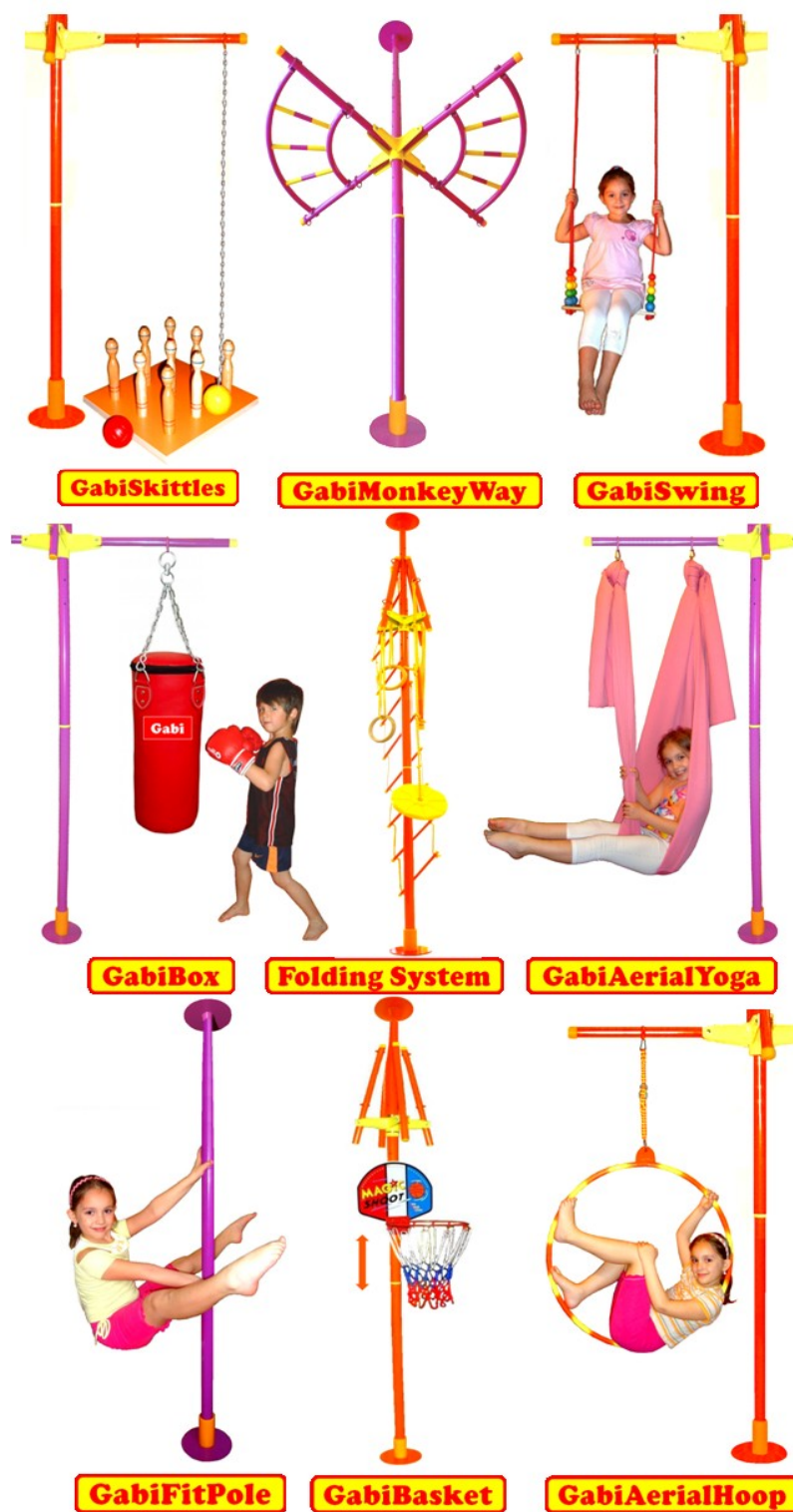
Zdroj:[27]



Obr. 6 Náhled osvědčení o zápisu užitého vzoru 3/3

Zdroj:[27]

Příloha 6 Závěsné doplňky



Obr. 7 Ukázka vzhledu závěsných doplňků

Zdroj:[27]

Vítejte na Focus Group

» V následující prezentaci budou podrobně představeny produkty firmy GabiGym.

Něco málo o firmě...

- » **Kdo cvičí – nezlobí, je zdravý a veselý!**
- » Prodej cvičebních sestav prostřednictvím e-shopu od roku 2011
- » **Gabi** (jméno dcery majitelky), **Gym** (z anglického překladu tělocvična)
- » Cvičební sestavy pro domácnost i veřejné prostory
- » Certifikace a Osvědčení o zápisu užitného vzoru
- » Cena sestav – 9 990 Kč (+závěsné doplňky)



Mini tělocvična GabiGym – domácí verze

- » Multifunkční zábavné cvičební náčiní do dětského pokojíčku
- » **Žádný zásah do stropu a podlahy!** Kovová konstrukce je rozeptána mezi stropem a podlahou bez jakéhokoliv vrtání
- » Vhodné pouze pro **pevné stropy** (cihlové, panelové...)
- » Možnost zavěšení dalších atraktivních komponentů
- » **Certifikováno**
- » Český výrobek - evidováno na Úřadu průmyslového vlastnictví v Praze



Základní informace
Ukázka sestavy

Mini tělocvična GabiGym – verze pro veřejné prostory

- » **Pevné ukotvení** v podlaze a stropu nabíjecími hmoždinkami (3 ks v dolním a 3 ks v horním kotouči)
- » Prodloužená všechna 4 ramena na délku **80 cm**
- » Nosnost 1 ramene: **45 kg**
- » Používání vždy **pouze dvou protilehlých ramen**
- » Pod celým zařízením s max. umístěním ramen ve výšce 210 cm je nutné celou dopadovou plochu rozměru min. 560 x 560 cm pokrýt povrchem tlumícím dopad z výšky pádu 210 cm



Základní informace
Ukázka sestavy

Kolotoč koníkový GabiPony

- » Součástí kolotoče jsou 4 svislé kovové tyče a 4 hlavy koníků se sedací deskou
- » Materiál koníků: **dřevo**
- » Rozměry koníka: **44 x 64 x 33 cm**
- » Konici jsou připevněny ke svislé tyči kovovou konstrukcí se 4 šrouby
- » Svislá tyč je připevněna k rameni šroubem s matkou
- » Maximální nosnost 1 ramene/konika: **30 kg**
- » Povrchová úprava koníků: nátěr zdravotně nezávadnou barvou pro děti



Základní informace
Ukázka sestavy

Kolotoč sedačkový GabiCarousel

- » **Pro děti do 12 let**
- » Součástí kolotoče jsou čtyři plastové sedačky Trix 3 v 1
- » Sedačka Trix 3 v 1 – je variabilní, při použití všech tří částí vhodná pro nejmenší děti
- » Sedačka Trix obsahuje bezpečnostní pásek pro nejmenší děti
- » Materiál sedačky: **plast**
- » Rozměry sedačky: **390 x 300 x 385 mm**
- » Sedačky jsou připojeny k ramenům kovovou konstrukcí se šrouby
- » Maximální nosnost 1 ramene/sedačky: **40 kg**



Základní informace
Ukázka sestavy

Obr. 8 Prezentace firmy GabiGym, slide 1 až 6

Zdroj: Vlastní zpracování

Kolotoč lavičkový GabiBench

- Součástí kolotoče jsou dvě desky (lavičky) k sezení ve tvaru čtvrtkruhu se 2 madly
- Materiál: desky dřevěné, madla kovová
- Rozměry desky: 130 x 30 x 2,5 cm
- Na horní části desek je nalepena kvalitní samolepící dětská tapeta
- Tapeta je omývatelná mýdlovou vodou
- Prohnuté madlo je připevněno k desce dvěma šrouby, deska je připevněna k ramenům rovněž dvěma šrouby
- Maximální nosnost 1 dřevěné desky/lavičky: 80 kg



Základní informace

Ukázka sestavy

Kolotoč koloběžkový GabiScooter

- Součástí kolotoče jsou čtyři kovové koloběžky
- Ručky (gripy) na koncích s pohádkovými postavkami Tiger + Pooh
- Rozměry koloběžky: výška 70 cm, šířka řídítek 39 cm
- Materiál koloběžky: ocel
- Povrchová úprava koloběžky – práškové lakování (komaxit)
- Koloběžky jsou připojeny k ramenům kovovým spojem se šroubem
- Nosnost 1 ramene/koloběžky: 30 kg



Základní informace

Ukázka sestavy

Kolotoč s otáčidly GabiTwister

- Součástí kolotoče jsou čtyři otáčidla – závěsná věšedla s otáčivým prvkem, díky kterému se dítě může zavěsit a otáčet kolem své vlastní osy
- Výšku otáčidla je možno upravovat pomocí provazové spony
- Materiál otáčidla: plast
- Maximální nosnost 1 ramene/otáčidla: 40 kg



Základní informace

Ukázka sestavy

Kolotoč s hrazdami GabiTrapeze

- Součástí kolotoče jsou čtyři dětské visuté hrazdy
- Materiál hrazdy: hliník
- Rozměry hrazdy: délka 41 cm, průměr 3 cm
- Na koncích provazů pozinkované karabiny (celkem 8 ks)
- Kovové pozinkované zkracovací spony na provazech (8 ks) pro upravování výšky
- Maximální nosnost 1 visuté hrazdy: 40 kg



Základní informace

Ukázka sestavy

Závěsné doplňky

- Široká škála závěsných doplňků
- Snadná výměna komponentů základní sestavy Mini tělocvičny GabiGym za jiný závěsný doplněk díky požárníckým karabinkám
- Neustálé rozšiřování nabídky



Základní informace

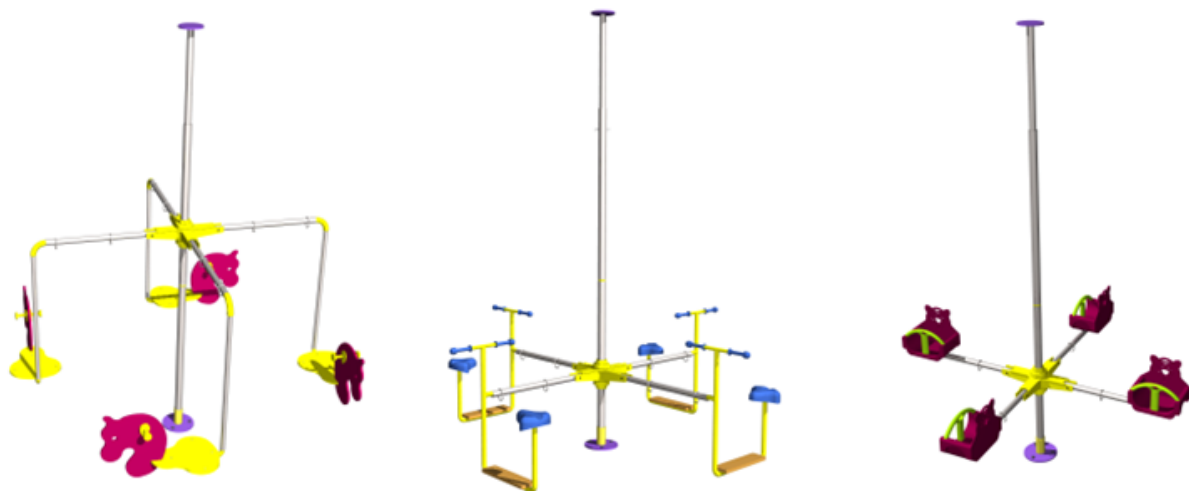
Ukázka doplňků

Děkuji vám za pozornost

Obr. 9 Prezentace firmy GabiGym, slide 7 až 12

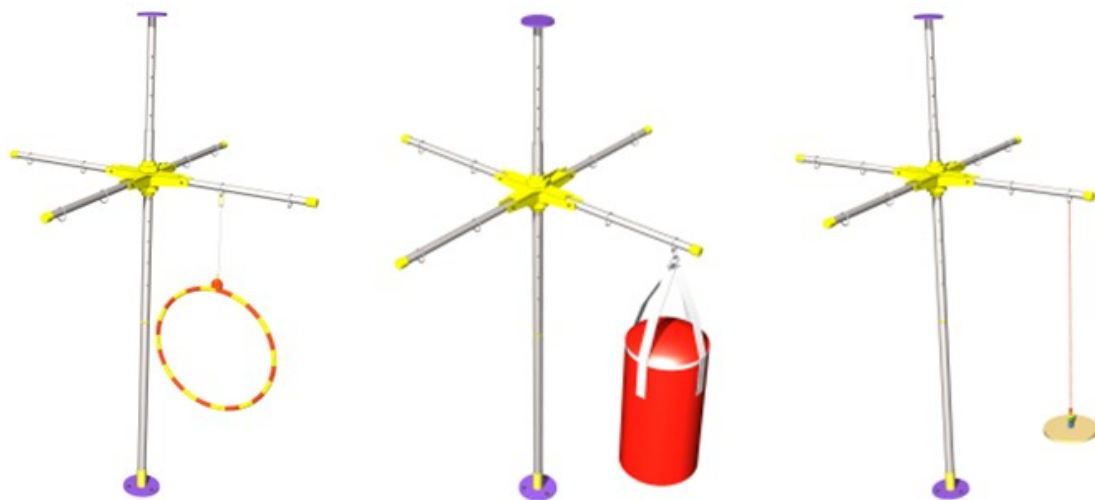
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 8 Ukázka návrhů jednotlivých sestav



Obr. 10 Ukázka návrhů jednotlivých sestav

Zdroj: Vlastní zpracování



Obr. 11 Ukázka návrhů jednotlivých sestav s doplňky

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 9 Návrh náhledového obrázku e-shopu



Obr. 12 Návrh náhledového obrázku e-shopu

Zdroj: Vlastní zpracování